

Emri i Lëndës : Komunikimi dhe Menaxhimi i Markës dhe Identitetit Institucional							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
COM 422	B	Pranverë	3.00	0.00	0.00	3.00	6.00
Lektori		Ndririm Ciroka, PhD					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Master					
Përshkrimi		Ky kurs fokusohet në informacionet kryesore të nevojshme për menaxhimin e markës dhe komunikimin nëpërmjet saj.Në këtë klasë do të bëhet e qartë se çfarë do të thotë të menaxhosh një markë. Studentët do të mësojnë të planifikojnë dhe zbatojnë një strategji, taktikë dhe marketing.					
Objektivat		Të informojë studentët dhe ti qartësojë në konceptet dhe mënyrat për të menaxhuar një markë. Qëllimi kryesor i kësaj lënde është të informojë studentët me një mënyrë kritike të kuptuarit të koncepteve të markës.					
Konceptet Kryesore							
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Çështje marka?						
2	Proçeset e një marke						
3	Marrëdhëniet e markës me konsumatorin						
4	Personaliteti, vlerat dhe premtimet e një marke						
5	Ligjet që garantojnë suksesin e një marke						
6	Lançimi dhe rilançimi i markave vs i produkteve, Pozicionimi						
7	Vlerësimi i Markave						
8	Provim Gjysmëfinal						
9	Kuptimi dhe mënyrat e B2B (lidhja biznes me biznes)						
10	Markat Tregtare - Pronësia Intelektuale						
11	Procesi i Vendimmarrjes së Markës						
12	Procesi i Komunikimit të Markës						
13	Markimi Dixhital						
14	Sfidat e markave në tregjet moderne.						
15	Përmbledhja e projektit dhe prezantimet						
16	Provim Final						

Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.		
Literatura	• Leksione të përgatitura nga lektori • The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking / Jean-Noël Kapferer. – 5th ed.. 2012		
Referenca të tjera	• The 22 Immutable Laws of Branding, by Al Ries and Laura Ries, 2012		
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat			
1	Studentët do të mësojnë se ç'është dhe ç'përfaqëson marka.		
2	Studentët do të kuptojnë se si klientët janë të lidhur me markën.		
3	Studentët do të jenë të aftë të krijojnë, menaxhojnë, vlerësojnë dhe kritikojnë një markë.		
Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme		Sasia	Përqindja
Gjysmë finale		1	30
Kuize		1	10
Projekte		2	30
Projekte semestrale		0	0
Punë laborator		0	0
Pjesëmarrja në mësim		0	0
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			70
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			30
Total			100
Ngarkesa ECTS (Në Bazë të Ngarkesës së Studentit)			
Aktivitetet	Sasia	Kohëzgjatja (orë)	Ngarkesa Totale (orë)
Kohëzgjatja e kursit (Duke përfshirë edhe javën e provimeve : 16x Orët totale të kursit)	16	3	48
Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj)	14	6	84
Detyra	2	0	0
Gjysmë finale	1	8	8
Provimi final	1	10	10
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			150
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			6.00
ECTS			6.00