

Emri i Lëndës : Teknikat e Shkrimit për Marrëdhëniet me Publikun							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
COM 503	C	Vjeshtë	3.00	0.00	0.00	3.00	6.00
Lektori		Suela Musta, PhD					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Master					
Përshkrimi		Marrëdhëniet me Publikun janë pjesë e shkenca të komunikimit. Përkufizimet kryesore e paraqesin si një funksion të rëndësishëm të menaxhimit në organizatë, për të ndërtuar marrëdhënie të qendrueshme me aktorë dhe grupet e interesit nga të cilët varet suksesi i vetë organizatës. Kjo lëndë do të pasqyrojë këtë pjesë të rëndësishme të komunikimit personal, zyrtar, politik apo korporativ në shoqërinë tonë. Marrdhëniet me Publikun (PR) është një nga sektorët më të rëndësishëm të botës ekonomike dhe asaj politike në informimin, ndikimin dhe krijimin e opinionit të gjerë publik. Kjo lëndë përmbledh qasjet kryesore mbi fushën e marrënieve me publikun, si dhe merr ne analizë përkufizimet, funksionet dhe etapat e zhvillimit të kësaj fushe. Kjo lëndë do t'i mundësojë studentëve njohuritë bazë mbi marrëdhëniet me publikun. Gjithashtu studentët do të përvetësojnë njohuri mbi rolin e marrëdhënieve publike në komunikimin e integruar, aplikimet e marrëdhënieve me publikun në fusha të ndryshme, si komunikimi korporativ, marketingu, komunikimi politik dhe përgjegjësia sociale. Nga ana tjetër studentët do të jenë në gjendje					
Objektivat		Dhënia e njohurive bazë për marrëdhëniet me publikun (PR) 2-Shtjellimi i koncepteve dhe qasje kryesore mbi fushën e PR-it dhe paisja me aftësi për aplikimin e ketyre koncepteve në praktikë 3-Aftësimi i studentëve në hartimin e strategjisë dhe planit të marrëdhënieve me publikun. 3-Paisja me njohuri mbi rolin e marrëdhënieve publike në komunikimin e integruar, aplikimet e marrëdhënieve me publikun në fusha të ndryshme, si komunikimi korporativ, marketingu, komunikimi politik dhe përgjegjësia sociale					
Konceptet Kryesore		1. Marrëdhëniet me Publikun 2. Opnioni Publik 3. Menaxhimi i imazhit 4. Komunikimi korporativ 5. Komunikimi bindës 6. Përgjegjësia social e korporatës 7. Propaganda					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Cili është roli Marrëdhënieve me Publikun, sfunksionon ky rol në krijimiin ruajtjen apo ndryshimin e imazhit publik? Cilat janë përkufizimet kryesore të Marrëdhënieve me Publikun, dhe ku dallojnë qasjet e autorëve të ndryshëm në këtë drejtim. Konceptet kyçe të përkufizimeve, marrëdhënieve me publikun si proces komunikimi i vazhdueshëm i planifikuar, në interes të publikut dhe organizatës. Prezantimi i literaturës dhe burimeve bazë të lëndës, prezantimi i syllabus dhe mënyrës së vlerësimit. Fraser P. Seitel, “The Practice of Public Relations”, Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017, fq.55-74, Alban Tartari “Marrëdhëniet me Publikun”, Botimet Toena, 2017 fq. 23-39.						
2	Shqyrtimi i etapave historike nëpërmjet të cilave ka kaluar zhvillimi i marrëdhënieve me publikun si sektor dhe si profesion. Periudha e hershme, mesjeta, Periudha e Amerikës koloniale, vitet 1800: Epoka e artë e agjensive të shtypit, Vitet 1900 - 950: Epoka e Pionerve të marrëdhënieve me publikun, vitet 1950- 2000: marrëdhëniet me publikun në moshën e pjekurisë dhe periudha pas viteve 2000, PR në epokën dixhitale. Njohja me pionerët e kësaj fushe studimi. Modelet kryesore të procesit të Marrëdhënieve Publike. Fraser P. Seitel, “The Practice of Public Relations”, Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017 fq.31-50), Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, “Public Relations. Strategies and Tactics”, Pearson, 2015, fq 65-90, Alban Tartari “Marrëdhëniet me Publikun”, Botimet Toena, 2017 fq. 23-34)						

3	Komunikimi dhe objektivat e tij në perspektivën e Marrëdhënieve Publike. Çfarë është opinioni publik, çfarë janë qëndrimet dhe si influencohen ato? Njohja me teoritë kryesore të komunikimit dhe rolin e komunikimit në Marrëdhëniet me Publikun. Të njohësh analizosh dhe të ndikosh opinionin publik. Përkufizimi i opinionit publik sipas Joseph Kraft dhe Edward Bernays. Pse është i rëndësishëm opinioni publik për organizatat? Çfarë janë qëndrimet dhe si mund të influencohen qëndrimet? Fraser P. Seitel, "The Practice of Public Relations", Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017 fq.76-110), Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, "Public Relations. Strategies and Tactics", Pearson, 2015, fq 245-267
4	Menaxhimi i Marrëdhënieve Publike. Marrëdhëniet me publikun si shkencë sociale, menaxheriale, e planifikuar dhe me qëllime bindëse. Programet më të mira të marrëdhënieve me publikun mund të maten në drejtim të arritjes së rezultateve në ndërtimin e marrëdhënieve me grupet e interesit nga të cilët varet organizata. Rëndësia e njerëzve të marrëdhënieve me publikun për menaxhmentin e lartë, varet shumë nga kontributi që ata japin në procesin e menaxhimit të organizatës. Plani i Marrëdhënieve Publike- Elementët kyç të planit, analiza e situatës, përcaktimi i objektivave, strategjia dhe taktikat zbatuese. Fraser P. Seitel, "The Practice of Public Relations", Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017 fq.112-135), Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, "Public Relations. Strategies and Tactics", Pearson, 2015, fq 274-285, Alban Tartari "Marrëdhëniet me Publikun", Botimet Toena, 2017 fq. 207-217). Joe Marconi, "Marrëdhëniet Publike", UET Press, 2010, fq 25-36
5	Etika në Marrëdhëniet me Publikun. Konceptet bazë të etikës, morali, dhe qasjet tradicionale mbi etikë. Deri në ç'pikë është kufiri i marrëdhënieve me publikun? Konteksti kulturor i etikës. Bazat e përkufizimit të etikës, kodet e etikës në biznes, etika dhe vlerat, elementët e etikës në marrëdhëniet me publikun. Analizimi i rolit të roganizatave profesionale në respektimin e e normave etike nga ana e profesionistëve të marrëdhënieve me publikun. Njohja me konceptin e "jo-konformitetit" dhe "roli i avokatit" në kuadër të sfidave etike me të cilat përballen profesionistët e PR-it në ditët e sotme. Fraser P. Seitel, "The Practice of Public Relations", Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017 fq.136-155), Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, "Public Relations. Strategies and Tactics", Pearson, 2015, fq 97-118, Alban Tartari "Marrëdhëniet me Publikun", Botimet Toena, 2017 fq. 286-294). Joe Marconi, "Marrëdhëniet Publike", UET Press, 2010, fq 179-193
6	Kërkimi dhe hulumtimi në Marrëdhënie Publike. Parimet e kërkimit dhe metodat e përdorura në MP. Hulumtimi është pika e fillimit për çdo projekt në marrëdhënie publike. Kërkimi është hapi i parë për planifikimin e PR në një fushatë politike ashtu edhe për një fushatë PR në lidhje me promovimin e një produkti të ri. Hulumtimi përbën etapën e parë edhe në hartimin e strategjisë për adresimin e një krize komunikimi. Hulumtimi është baza mbi të cilën duhet të bazohet një iniciativë programore. Njohja me teknikën e sondazheve, anektitimit dhe koncepteve të tilla si kampioni, pyetësi, intervista dhe analiza e rezultateve. Fraser P. Seitel, "The Practice of Public Relations", Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017 fq.179-199), Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, "Public Relations. Strategies and Tactics", Pearson, 2015, fq 150-168, Alban Tartari "Marrëdhëniet me Publikun", Botimet Toena, 2017 fq. 55-62.
7	Marrëdhëniet me Median – Parimet e menaxhimit të marrëdhënieve me mediat. Njohja me ndryshimet e ndodhura në teknologjinë e informacionit dhe pasojat tek mediat tradicionale. Para medias sociale, MP kishin për qëllim një gjë kryesore: bindjen e një pale të tretë, zakonisht një gazetar apo një media të caktuar, për të raportuar në mënyrë të favorshme për klientin. Rëndësia që ka garantimi i aprovimit/miratimit të paanshëm të një media/gazetari, "miratimin e palës së tretë". Njohja me tipologjitë e medias në këndvështrimin e marrëdhënieve me publikun; Media e Paguar (Paid media), media në zotërim (Owned media), media e përfituar (Earned media). Fraser P. Seitel, "The Practice of Public Relations", Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017 fq.202-228), Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, "Public Relations. Strategies and Tactics", Pearson, 2015, fq 339-400, Alban Tartari "Marrëdhëniet me Publikun", Botimet Toena, 2017 fq. 125-160. Joe Marconi, "Marrëdhëniet Publike", UET Press, 2010, fq 147-165
8	Provimi gjysmë final

9	Marrëdhëniet Publike dhe mediat e reja-Komunikimi në Internet dhe Mediat Sociale – Rëndësia e trendit të komunikimit online. Interneti dhe zhvillimet teknologjike kanë ndryshuar në mënyrë dramatike komunikimin. Publiku gjithmonë e më shumë po orientohej drejt internetit dhe mediave sociale për të kërkuar informacionin. Për rrjedhojë PR duhet të ndjekë ritmin duke iu përshtatur botës së re nëse ende dëshiron të ruajë rolin komunikues ndërmjet publikut dhe organizatës. Njohja me avantazhet dhe sfidat që media sociale sjell për profesionin e e PR-it. Fraser P. Seitel, “The Practice of Public Relations”, Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017 fq.230-252), Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, “Public Relations. Strategies and Tactics”, Pearson, 2015, fq 357-386, Alban Tartari “Marrëdhëniet me Publikun”, Botimet Toena, 2017 fq. 125-160. Sandra Duhe, New Media and Public Relations, Third Edition, Peter Lang Publishing, 2017, 11-56.
10	Marrëdhëniet me Komunitetin. Përgjegjësia Sociale dhe sponsorizimet Sociale – Modelet e përgjegjësive sociale dhe parimet bazë , përfitimet e përgjegjësive sociale. Koncepti i "përgjegjësive sociale të korporatës" (CSR) – "Kthimi / Dhurimi" ndaj komunitetit dhe shoqërisë në tërësi, nëpërmjet vullnetarizmit dhe mbështetjes financiare, është një fenomen i përhapur tashmë në të gjithë botën. Parimet e iniciativave të Përgjegjësive Sociale. Parimet e iniciativave të Përgjegjësive Sociale të Korporatave/Kompanive bazohen në dy shtylla: 1. Respekti për vlerat etike, njerëzit, komunitetin dhe mjedisin. 2. Biznesi nuk është i ndarë nga pjesa tjetër e shoqërisë, ai është i ndërruar nga shoqëria. Fraser P. Seitel, “The Practice of Public Relations”, Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017 fq.299-312), Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, “Public Relations. Strategies and Tactics”, Pearson, 2015, fq 91-92, Alban Tartari “Marrëdhëniet me Publikun”, Botimet Toena, 2017 fq. 160-164 Joe Marconi, “Marrëdhëniet Publike” , UET Press, 2010, fq 167-178
11	Parimet dhe teknikat e shkrimit në Marrëdhënie Publike. Të shkruash për sytë dhe veshët. Përgatitja e njoftimit për shtyp, fjalimeve dhe materialeve të tjera të nevojshme në punën e MP. Rëndësia e shkrimit në marrëdhëniet me publikun. Formula e Rudolf Flesch për lexueshmërinë. Përdorimi trajtave të qarta “është” dhe nuk është.2. Kur i referohemi një emri, përsëritni emrin ose përdorni një përemër. 3. Përdorimi i fjalive të shkurtra dhe të qarta. 4. Vendosja vetëm e një çështje për paragraf. 5. Përdorimi i gjuhës që lexuesi kupton. Fraser P. Seitel, “The Practice of Public Relations”, Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017 fq.339-360), Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, “Public Relations. Strategies and Tactics”, Pearson, 2015, fq 391-395, Alban Tartari “Marrëdhëniet me Publikun”, Botimet Toena, 2017 fq. 127-129. Joe Marconi, “Marrëdhëniet Publike” , UET Press, 2010, fq 61-68
12	Marrëdhëniet Publike dhe Marketingu Miks- Marketingu i integruar tradicional dhe ndryshimet në shekullin 21-të. Marrëdhëniet Publike dhe funksionet e tjera të marketingut, rëndësia e koordinimit brenda kompanisë. Cili është dallimi në mes të marketingut, reklamës dhe marrëdhënieve me publikun? Marrëdhëniet me publikun, janë marketimi i një organizate dhe përdorimi i miratimit të palës së tretë, për të transmetuar informacion rreth produkteve dhe praktikave të kësaj organizate. Fraser P. Seitel, “The Practice of Public Relations”, Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017 fq.364-380, Joe Marconi, “Marrëdhëniet Publike” , UET Press, 2010, fq 47-59
13	Marrëdhëniet Publike dhe menaxhimi i krizave- Hapat e nevojshme në menaxhimin e krizave. Menaxhimi i krizave është një fushë e veçantë e në MP e cila kërkon aftësi menaxheriale në parandalimin, përgatitjen dhe marrjen e masave. E rëndësishme është që menaxhimi i krizës të bëhet me shpejtësinë e duhur. Menaxhimi i krizave të komunikimit është vështirësuar si pasojë e shpejtësisë së komunikimit modern. Qasja sipas Howard Chase në menaxhimin e situatave. Elementët dhe etapat që përfshin menaxhimi i krizave në marrëdhëniet me publikun. Parimi kryesor i komunikimit në trajtimin e një krizave. Fraser P. Seitel, “The Practice of Public Relations”, Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017 fq.385-400), Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, “Public Relations. Strategies and Tactics”, Pearson, 2015, fq 274-300, Joe Marconi, “Marrëdhëniet Publike” , UET Press, 2010, fq 209-216
14	PR në komunikimin politik dhe institucional – Spin doctors, Marrëdhëniet Publike në fushatat elektorale. Roli i marrëdhënieve me publikun në komunikimin politik. Koncepti i propagandës dhe roli i ekspertëve të PR-it në informimin e opinionit publik. Fraser P. Seitel, “The Practice of Public Relations”, Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017 fq.276-286), Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, “Public Relations. Strategies and Tactics”, Pearson, 2015, fq 519-536, Alban Tartari “Marrëdhëniet me Publikun”, Botimet Toena, 2017 fq. 79-111. Joe Marconi, “Marrëdhëniet Publike” , UET Press, 2010, fq 61-68

15	Vlerësimi dhe Matja e efektshmërisë së Marrëdhënieve Publike- Rëndësia e përcaktimit të objektivave. Qasjet kryesore në vlerësimin e efektshmërisë së strategjive dhe fushatave të marrëdhënieve me publikun. Vlerësimi është matja e rezultateve përballë objektivave të përcaktuara në planin e komunikimit. Forma më elementare e matjes së rezultateve është tabelim i numrit të botimeve, lajmeve, broshurave, raporteve vjetore, që shpërndahen brenda një viti nga një zyrë apo agjensí e marrëdhënieve me publikun. Matja e rezultateve i jep menaxhmentit një ide më të qartë mbi produktivitetin, performancën të një stafit të PR-it dhe mënyrës së shpenzimit të buxheteve. Fraser P. Seitel, "The Practice of Public Relations", Thirteenth Edition, Pearson Education Limited 2017 fq.339-360), Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, "Public Relations. Strategies and Tactics", Pearson, 2015, fq 223-242, Joe Marconi, "Marrëdhëniet Publike", UET Press, 2010, fq 217-229
16	Final Exam
Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.
Literatura	• Introduction to Strategic Public Relations, Digital, Global, and Socially Responsible Communication, Janis Teruggi Page; Lawrence J. Parnell, by SAGE Publications, Inc, 2019 • Exploring Public Relations, Global Strategic Communication, Fourth edition, Ralph Tench; Liz Yeomans, Pearson Education Limited, 2017 • The Practice of Public Relations, Thirteenth Edition, Fraser P. Seitel, Pearson Education Limited 2017 • Corporate Communication, A Guide to Theory & Practice, Joep Cornelissen, Sage Publications Ltd, 2017 • Marrëdhëniet me publikun, Alban Tartari, Toena, 2017 • Marrëdhëniet Publike, Marconi Joe, UET Press, 2010 • Public Relations Case Studies from Around the World, Judy Vanslyke Turk; Jean Valin, Peter Lang Publishing, 2017 • New Media and Public Relations, Third Edition, Sandra Duhe, Peter Lang Publishing, 2017 • Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, "Public Relations. Strategies and Tactics", Pearson, 2015 • PR – A PERSUASIVE INDUSTRY? Spin, Public Relations, and the Shaping of the Modern Media, By Trevor Morris And Simon Golds worthy • A Practical Guide to Ethics in Public Relations, Regina Luttrell; Jamie Ward, Rowman& Littlefield, 2018
Referenca të tjera	
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Kjo lëndë do t'i mundësojë studentëve njohuritë bazë mbi marrëdhëniet me publikun.
2	Studentët do të përvetësojnë njohuri mbi rolin e marrëdhënieve publike në komunikimin e integruar
3	Studentët do të jenë në gjendje të konceptojnë dhe hartojnë planin e Marrëdhënieve Publike
4	Në përfundim të lëndës studentët do të jenë në gjendje të kuptojnë aplikimin e koncepteve kryesore të marrëdhënieve me publikun në sektorë të ndryshëm të shoqërisë
5	Studentët do të jenë në gjendje të kuptojnë rëndësia e përgjegjësisë sociale të korporatës për imazhin organizatës

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	30	
Kuize	0	0	
Projekte	0	0	
Projekte semestrale	1	20	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	10	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			60
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			40
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	1	6	6
Gjysmë finale	1	6	6
Provimi final	1	6	6
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			150
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			6.00
ECTS			6.00