

| Emri i Lëndës : Strategjitë e Komunikimit Digjital | | | | | | | |
|--|---|---|---------------------|---------------------|----------------|---------|------|
| Kodi | Tipi | Semestri | Leksione (orë/javë) | Seminare (orë/javë) | Lab (orë/javë) | Kredite | ECTS |
| COM 521 | B | Vjeshtë | 2.00 | 2.00 | 0.00 | 3.00 | 6.00 |
| Lektori | | Erlis Çela, Prof. Asoc. Dr. | | | | | |
| Asistenti | | Edlira Mali, MSc | | | | | |
| Gjuha e kursit | | Shqip | | | | | |
| Niveli i lëndës | | Master | | | | | |
| Përshkrimi | | Kjo lëndë eksploron strategjitë dhe parimet e komunikimit digjital efektiv në botën e sotme me ritme të shpejta, të drejtuara nga teknologjia. Studentët do të shqyrtojnë platforma, mjete dhe teknika të ndryshme të komunikimit digjital dhe do të zhvillojnë një kuptim gjithëpërfshirës se si të angazhohen, bindin dhe lidhen me audiencën përmes mediave digjitale. Kjo është një lëndë që përshtatet si për mësimin në auditor, ashtu dhe për mësimin online. Përmbajtja e saj përfshin një kombinim të leksioneve, prezantimeve, diskutime në grupe, detyra individuale dhe në grup, raste studimore dhe projekte semestrale. Materialet aktuale të përditësuara përfshihen në leximet që rekomandohen për të plotësuar leksionet e regjistruara. | | | | | |
| Objektivat | | Leksionet synojnë të shpjegojnë studentëve bazën teorike dhe shembuj nga jeta e përditshme mbi konceptet themelore dhe strategjitë e komunikimit digjital. Detyrat synojnë t'u ofrojnë studentëve përvojë praktike dhe një kuptim të thellë të strategjive të komunikimit dixhital. | | | | | |
| Konceptet Kryesore | | komunikim digjital strategji komunikimi media sociale marketingu influencues marketingu me email SEO audienca marketingu në internet përmbajtja markeitngu në celular aplikacion marrëdhënie publike online | | | | | |
| Programi i Lëndës | | | | | | | |
| Java | Tema | | | | | | |
| 1 | Hyrje në Komunikimin Digjital • Pasqyrë e komunikimit digjital • Evolucionin e mediave digjitale • Konceptet dhe terminologjia kryesore | | | | | | |
| 2 | Kuptimi i audiencës në internet • Analiza dhe segmentimi i audiencës • Personat e përdoruesit dhe shënjestrimi • Analitika dhe njohuritë e sjelljes | | | | | | |
| 3 | Strategjitë e mediave sociale • Platformat e mediave sociale dhe veçoritë e tyre unike • Krijimi dhe kurimi i përmbajtjes • Menaxhimi i komuniteteve online | | | | | | |
| 4 | Marketingu me email dhe buletin • Ndërtimi i listave të postës elektronike • Krijimi i fushatave efektive me email • Matja e suksesit të marketingut me email | | | | | | |
| 5 | Optimizimi i motorëve të kërkimit (SEO) • Bazat e SEO • SEO në faqe dhe jashtë faqes • Mjetet dhe teknikat e SEO | | | | | | |
| 6 | Marketingu i përmbajtjes dhe Blogimi • Strategjia e përmbajtjes • Praktikat më të mira të Blogimit • Postimi dhe komunikimi i të ftuarve | | | | | | |
| 7 | Reklamimi në internet dhe pagesa për klikim (PPC) • Reklamata vizuale • Fushatat e Google AdWords dhe PPC • Synimi dhe optimizimi i reklamave | | | | | | |
| 8 | Provim Gjysëmfinal | | | | | | |
| 9 | Menaxhimi i Reputacionit në internet • Monitorimi i reputacionit • Menaxhimi i krizës • Ndërtimi i një pranije pozitive në internet | | | | | | |
| 10 | Marketingu i Influencuesve • Identifikimi dhe bashkëpunimi me Influencuesit • Matja e ROI të marketingut të Influencuesve • Konsiderata etike | | | | | | |

| | |
|--|---|
| 11 | Analitika dhe vendimmarrja e drejtuar nga të dhënat • Mjetet e analitikës në internet • Interpretimi dhe njohuritë e të dhënave • Testimi dhe optimizimi i llojit A/B |
| 12 | Marketingu i celularëve dhe aplikacioneve • Strategjitë e marketingut celular • Optimizimi i dyqanit të aplikacioneve (ASO) • Formatet e reklamave celulare |
| 13 | E-commerce dhe shitje dixhitale • Strategjitë e tregtisë elektronike • Optimizimi i normës së konvertimit (CRO) • Ritargetimi dhe braktisja e karrocave |
| 14 | Përgjegjësia Sociale dhe Komunikimi Digjital Etik • Etika online dhe sjellja e përgjegjshme digjitale • Ndikimi i komunikimit digjital në shoqëri • Raste studimore dhe diskutime |
| 15 | Prezantimi përfundimtar i projektit • Prezantimet e projekteve në grup • Reflektim mbi kursin dhe tendencat e ardhshme |
| 16 | Provim Final |
| Parakushtet | |
| Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%. | |
| Literatura | |
| • | |
| Referenca të tjera | |
| • | |
| Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat | |
| 1 | - Të mësojnë si të masin arritjet e marketingut digjital dhe të llogarisin ROI (Return of Investment). |
| 2 | - Të jenë të përditësuar me teknologjitë më të fundit digjitale. |
| 3 | - Të mësojnë të planifikojnë, zhvillojnë, vlerësojnë dhe zbatojnë një strategji komunikimi digjital. |

| Mënyra e Vlerësimit të Lëndës | | | |
|--|--------------|--------------------------|------------------------------|
| Notat e Ndërmjetme | Sasia | Përqindja | |
| Gjysmë finale | 1 | 30 | |
| Kuize | 0 | 0 | |
| Projekte | 0 | 0 | |
| Projekte semestrare | 1 | 30 | |
| Punë laborator | 0 | 0 | |
| Pjesëmarrja në mësim | 0 | 0 | |
| 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 | 4 | 64 |
| Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj) | 14 | 4 | 56 |
| Detyra | 1 | 10 | 10 |
| Gjysmë finale | 1 | 10 | 10 |
| 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 |