

Emri i Lëndës : Reklama dhe Promocioni							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
IMC 122	B	Pranverë	2.00	2.00	0.00	3.00	5.00
Lektori		Norga Sulo, MSc					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Bachelor					
Përshkrimi		Ky kurs i ofron studentëve një mundësi për të kuptuar promocionin dhe reklamimin, si dhe mënyrat e tjera të komunikimit masiv. Në këtë kurs do të njihen me konceptet baze te komunikimit të integruar. Kursi u jep mundë studentëve të njihen me konceptet bazë të reklamës dhe promocionit. Lënda është e konceptuar në atë mënyrë që studentët, krahas aspekteve teiorike të përfitojnë edhe njohuri praktik mbi aplikimin e reklamës dhe promocionit në ditët e sotme.					
Objektivat							
Konceptet Kryesore							
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Konceptet bazë të reklamës dhe promocionit, historiku dhe përkufizimet kryesore. Prezantimi i literaturës dhe burimeve bazë të lëndës, prezantimi i syllabus dhe mënyrës së vlerësimit.						
2	Hyrje në strategjinë e komunikimeve të integruara të marketingut						
3	Roli i komunikimit të integruar në procesin e marketingut						
4	Organizimi i reklamës dhe promocionit; roli i agjensive të reklamës dhe aktorëve të tjerë të komunikimit të marketingut						
5	Sjellja e konsumatorëve; Procesi vendimmarrës te konsumatorët dhe hierarkia e nevojave						
6	Përcaktimi i objektivave dhe buxheti i planit të promocionit						
7	Planifikimi dhe zhvillimi i strategjisë kreative në reklamë dhe promocion						
8	Provimi gjysmefinal						
9	Vënia në zbatim e strategjisë kreative dhe metodat e vlerësimit						
10	Strategjia dhe planifikimi i medias						
11	Marketingu i drejtpërdrejtë						
12	Reklama dhe promocioni në internet dhe mediat interaktive						
13	Matja e efektivitetit të programit promocional						
14	Reklama dhe promocioni në kontestin ndërkombëtar						
15	Prezantim i projekteve të studentëve.						
16	Provimi final						

Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.		
Literatura	• George E. Belch; Michael A. Belch, “Advertising and Promotion” , Eleventh Edition		
Referenca të tjera	• Advertising and New Media, Christina Spurgeon, Routledge, 2008 • Integrated Marketing Communications, David Pickton; Amanda Broderick, Second edition, Pearson Education, 2005 • Advertising and Promotion, Chris Hackley, SAGE Publications, 2005 • The Advertising Business: Operations, creativity, media planning, John Philip Jones, Sage Publications, 1999		
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat			
1	Në përfundim të kësaj lënde studentët do të jenë në gjendje të njohin teoritë dhe konceptet kryesore mbi reklamën dhe promocionin		
2	Studentët do të përvetësojnë njohuri mbi komunikimin e integruar dhe aplikimin e reklamës në përputhje me këtë koncept		
3	Studentët do të përfitojnë njohuri mbi sjelljen e konsumatorëve, procesin vendimmarrës te konsumatorët dhe hierarkinë e nevojave		
4	Studentët do të jenë në gjendje të hartojnë, vlerësojnë dhe zbatojnë planin e reklamës dhe promocionit		
Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme		Sasia	Përqindja
Gjysmë finale		1	20
Kuize		0	0
Projekte		1	20
Projekte semestrale		0	0
Punë laborator		0	0
Pjesëmarrja në mësim		1	10
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			50
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			50
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	0	0
Gjysmë finale	1	2	2
Provimi final	1	2	2
Të tjera	1	1	1
Ngarkesa totale e orëve			125
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			5.00
ECTS			5.00