

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 të komunikimit të integruar. Kursi u jep mundësi 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		Të kuptohet roli dhe rëndësia e reklamës dhe promocionit: Kjo fillon me njohjen e koncepteve themelore dhe roli që reklama dhe promocioni luajnë në strategjitë e marketingut. Të ndërtohet njohuria mbi audiencën dhe segmentimin e tregut: Është e rëndësishme të kuptohet kush është audiencë e synuar dhe si mund të segmentohet tregu për të arritur audiencat relevante. Të përgatiten strategjitë e reklamës dhe promocionit: Përfshin zhvillimin e strategjive të mirë të strukturuar për të arritur qëllimet e marketingut duke përdorur reklamën dhe promocionin. Të kuptohen mediat dhe kanalizimi i tyre: Përfshin studimin e mediave të ndryshme dhe kanaleve të komunikimit për të zgjedhur ato më të përshtatshmet për audiencën dhe qëllimet e reklamës. Të menaxhohet buxheti i reklamës: Përfshin njohjen e mënyrave të menaxhimit të buxhetit të reklamës dhe promocionit për të arritur efikasitetin maksimal. Të vlerësohet efektiviteti i reklamës dhe promocionit: Përfshin metodat dhe teknikat për të vlerësuar suksesin e fushatave të reklamës dhe promocionit dhe për të mësuar nga eksperiencia për të përmirësuar strategjitë e ardhshme.					
Konceptet Kryesore		1. Audiencia: Kuptimi i segmenteve të publikut të cilëve u drejtohet reklama ose promovimi. Për të krijuar një mesazh efektiv, është e rëndësishme të kuptohet kush është audiensa, përfshirë demografinë, preferencat, dhe sjelljen e tyre. 2. Marka: Identiteti dhe imazhi i një produkti apo shërbimi që synon të dallohet nga konkurrenca. Reklamat dhe promovimet janë mjetet kryesore për të ndërtuar dhe ruajtur imazhin e markës. 3. Mesazhi: Informata ose përcaktimi që reklama apo promovimi dëshiron të komunikojë. Mesazhi duhet të jetë i qartë, i kapshëm, dhe i orientuar në audiencën e synuar. 4. Kanali: Mënyra se si mesazhi i reklamës ose promovimit transmetohet tek audiensa. Këto mund të jenë medime të ndryshme si televizioni, rrjetet sociale, gazetatat, radioja, etj. 5. Strategjia e komunikimit: Planifikimi i mënyrës se si do të ndërveprojnë mesazhi, marka, dhe audiensa për të arritur qëllimet e reklamës dhe promovimit. 6. Efekti dhe rezultatet: Vlerësimi i impaktit të reklamës dhe promovimit në audiencën dhe në shitjet e produkteve ose shërbimeve. Përvoja dhe perceptimi i konsumatorëve pasi të kenë ekspozuar ndaj reklamave dhe promovimeve janë gjithashtu pjesë e këtij koncepti. 7. Analiza konkurruese: Vlerësimi i aktiviteteve të reklamës dhe promovimit të konkurrentëve për të kuptuar se si të dallohen dhe të përfitojnë avantazhe konkurruese.					
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	Vënja 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 teorinë 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	30	
Kuize	0	0	
Projekte	1	10	
Projekte semestrale	0	0	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	0	0	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			40
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			60
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	4	4
Gjysmë finale	1	2	2
Provimi final	1	2	2
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			128
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			5.12
ECTS			5.00