

Emri i Lëndës : Marketing Dixhital							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
MAC 448	D	Pranverë	3.00	0.00	0.00	3.00	3.00
Lektori		Ana Kekezi, PhD					
Asistenti		Tomi Kallanxhi, Msc					
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Master					
Përshkrimi		Zhvillimi i marketingut dixhital nuk qëndron thjesht në zhvillimin e mëtejshëm të markave, por tek konsumatorët të cilët kërkojnë dhe kanë marrë më shumë kontroll në zgjedhjet e tyre. Marketingu dixhital nuk i tregon konsumatorëve se çfarë dhe si të mendojnë, por ata zbulojnë se çfarë konsumatorët duan dhe mundohen që t'ua ofrojnë. Komunikimi me ta është në mënyrë të vazhdueshme dhe interaktive.					
Objektivat		Kursi ka për qëllim të jetë një udhëzues gjithëpërfshirës për të gjitha aspektet e përdorimit të Internetit dhe mediave të tjera dixhitale për të mbështetur marketingun. Në fund të lëndës synohet që studentët të aftësohen në: - Rolet dhe funksionet e marketingut dixhital në fushën e biznesit dhe shoqëri. - Elementët e marketingut dixhital. - Rëndësine e feedback-ut në krijim fushatash. - Rëndësine e komunikimit të integruar në marketingun dixhital. - Konceptimin e aktorëve që ndikojnë në sjelljen konsumatore online.					
Konceptet Kryesore		1. Interneti. 2. Kërkimi i Marketingut Online. 3. Dizenjimi dhe zhvillimi i Website. 4. Matjet dhe të dhënat analitike. 5. Search Engine Optimization. 6. Paguaj për klikim. 7. Reklama dixhitale. 8. Marketingu nëpërmjet medias sociale. 9. E-mail marketing. 10. Marketingu nëpërmjet celularit. 11. Customer Relationship Management. 12. Hashtag.					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Të kuptojmë Internetin. Historia e Internetit .Si funksionon interneti. Si aksesohet interneti. Statistikat dhe trendet e internetit.						
2	Kërkimi i Marketingut Online. Definicionet kyce. Metodologjia e kërkimit. Mjetet e kërkimit të Marketingut Online .						
3	Dizenjimi dhe zhvillimi i Website . Definicionet. Si funksionon .User experience design. Metodologjia e zgjidhjeve të Websiteve						
4	Web Analytics- Matjet dhe të dhënat analitike. Si funksionon; Google Analytics . Management Report .Conversion Optimisation.						
5	Search Engine Optimization (SEO) Pozicionimi, sjellja, synimi, optimizimi faqes, analizimi.						
6	Paguaj për klikim. Synimet, vendosja, menaxhimi, analiza. Google Adwords						
7	Reklama dixhitale. Hyrje në reklamën dixhitale, industria, konceptet, formatimi; konfigurimi, analiza.						
8	Provimi gjysmë final						
9	Krijimi dhe përdorimi i videove, marrëdhënieve publike, markimit, etj, në median sociale.I ftuar në auditor për të ndarë me studentët eksperiencë, personazh nga industria e marketingut dixhital në Shqipëri.						
10	Marketingu nëpërmjet medias sociale. Implementimi,analiza, ligjet dhe rregullat e industrisë.						
11	E-mail marketing. Procesi i email marketing; dizajni dhe teksti, dërgimi.						

12	Marketingu nëpërmjet celularit. Mundësitë, optimizimi, reklamimi, analiza.
13	Customer Relationship Management. Definicionet. Pse eCRM. Përdorimi i CRM. raste studimore.
14	Hashtag, kur dhe si duhen përdorur. Përdorimi i fjalëve kyçe. Krijimi dhe menaxhimi i blogut. Leksione të përkthyer nga literaturë e huaj;
15	Prezantime të detyrës së kursit: fushatë e plotë – 6 grupe “Krijimi i një faqe publike në një nga platformat e rrjeteve sociale” aplikimi i gjithë njohurive të marra të aplikueshme në detyrë, Prezantimi i saj nga 6 grupet
16	Provimi final
Parakushtet	
Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.	
Literatura	
• Berners-Lee, T (2000) Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the world wide web, HarperCollins, New York • Bird, D (2007) Commonsense Direct and Digital Marketing, 5th edn, Kogan Page, London • Castells, M (2000) The Rise of the Network Society, Blackwell, Oxford • Cocoran, I (2007) The Art of Digital Branding, Allworth Press, New York	
Referenca të tjera	
• Weber, L (2007) Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ • Wertime, K and Fenwick, I (2008) Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing, John Wiley, Singapore	
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 marketingu digjital.

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	50	
Kuize	0	0	
Projekte	0	0	
Projekte semestrale	0	0	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	0	0	
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	3	48
Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj)	14	2	28
Detyra	0	0	0
Gjysmë finale	1	0	0
Provimi final	1	0	0
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			76
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			3.04
ECTS			3.00