

Emri i Lëndës : Reklama dhe Promocioni							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
MAC 411	B	Vjeshtë	3.00	1.00	0.00	3.50	6.00
Lektori	Erlis Çela, Prof. Asoc. Dr.						
Asistenti	Anisa Husaj, Msc						
Gjuha e kursit	Shqip						
Niveli i lëndës	Master						
Përshkrimi	Kjo lëndë 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. Lënda u jep mundësi studentëve të njihen me konceptet bazë të reklamës dhe promocionit. Lënda është e konceptuar në atë mënyrë që studentët, krahas aspekteve teorike të përfitojnë edhe njohuri praktik mbi aplikimin e reklamës dhe promocionit në ditët e sotme.						
Objektivat							
Konceptet Kryesore	Komunikim i Integruar i marketingut Promocioni Imazhi i markës Pozicionimi i markës Planifikimi dhe blerja e hapësirës në media Sjellja konsumatore Kreativiteti						
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Konceptet bazë të reklamës dhe promocionit, historiku dhe përkufizimet kryesore. Reklamimi dhe format e tjera të promocionit janë një pjesë integrale e procesit të marketingut në shumicën e organizatave dhe kompanive të biznesit. Përkufizimet dhe qasjet mbi konceptet kryesore të komunikimit të integruar të marketingut. Prezantimi i literaturës dhe burimeve bazë të lëndës, prezantimi i syllabus dhe mënyrës së vlerësimit. George E. Belch; Michael A. Belch, “Advertising and Promotion” , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq.2-42 Robyn Blakeman, Integrated Marketing Communications; Creative Strategy from Idea to Implementation, Third Edition, Rowman & Littlefield, 2018, fq. 3-17						
2	Hyrje në strategjinë e komunikimeve të integruara të marketingut. IMC përfshin kontaktet me audiencën. Ekzistojnë mënyra shtesë që kompanitë të komunikojnë me klientët aktualë dhe potencialë. Këto mënyra shtrihen përtej miksit tradicional të promocionit. Koncepti i pikës së kontaktit. Touch Point Perspective: Pika e kontaktit i referohet çdo mundësie që klienti ka për të parë ose dëgjuar për kompaninë dhe / ose markat e saj. Koncepti : Paid, Owned, Earned Media. Avantazhet dhe disavantazhet e secilës.George E. Belch; Michael A. Belch, “Advertising and Promotion” , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq.10-68						
3	Roli i komunikimit të integruar në procesin e marketingut. Kuptimi i procesit të marketingut dhe rolit të reklamimit dhe promocionit në programin e integruar të marketingut të një organizate. Prenzatimi i hapave për strategjinë e marketingut. Analiza e mundësive dhe analiza e konkurrueshmërisë. Identifikimi i tregjeve me nevoja të pa plotësuara, përcaktimi i segmentimit të tregut, përzgjedhja e tregut të targetuar, pozicionimi nëpërmjet strategjive të marketingut. George E. Belch; Michael A. Belch, “Advertising and Promotion” , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq. 42-66						
4	Organizmi i reklamës dhe promocionit; roli i agjensive të reklamës dhe aktorëve të tjerë të komunikimit të marketingut. Kuptimi i mënyrës si organizohen kompanitë për reklamimin dhe aspekte të tjera të komunikimit të integruar të marketingut. Analizimi i metodave për përzgjedhjen, kompensimin dhe vlerësimin e agjensive të reklamave. Roli dhe funksionimi i organizatave të komunikimit të marketingut. Njohja me pjesëmarrësit në Procesin e Komunikimit të Integruar të Marketingut George E. Belch; Michael A. Belch, “Advertising and Promotion” , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq. 68-106						

5	Sjellja e konsumatorit mund të përkufizohet si procesi dhe tërësia e aktiviteteve me të cilat njerëzit angazhohen kur kërkojnë, zgjedhin, blejnë, përdorin, vlerësojnë dhe skualifikojnë produkte apo shërbime, në mënyrë që të plotësojnë nevojat dhe dëshirat e tyre. Vendimi për të kryer një transaksion (blerje) mund të jetë rezultat i një procesi të gjatë dhe të detajuar, i cili mund të përfshijë brenda vetes disa etapa, që përmbyllen me vlerësimin. Njohja me rolin që luan sjellja e konsumatorëve në zhvillimin dhe zbatimin e reklamave dhe programeve promocionale. Njohja me proceset e ndryshme të brendshme psikologjike, ndikimi i tyre në vendimmarrjen e konsumatorit, dhe implikimet për reklamim dhe promovim. Shqyrtimi i qasjeve të ndryshme për të studiuar procesin e të mësuarit të konsumatorit dhe implikimet e tyre për reklamim dhe promovim. George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq 110-139
6	Fokusimi te rëndësia dhe vlera e përcaktimit të objektivave specifike për planin e promocionit si dhe kuptimi i rolit që objektivat luajnë në procesin e planifikimit të IMC dhe marrëdhënien midis objektivave të promocionit dhe objektivave të marketingut. Dallimi mes objektivave të shitjes dhe komunikimit. Njohja me problematikat me të cilat përballen profesionistët e marketingut në përcaktimin e objektivave të programit IMC. Analizimi i konceptit "Piramida e efekteve të komunikimit". Përcaktimi i objektivave të reklamimit për rezultate të matshme të reklamimit, sipas modeli "Dagmar. George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq 220-258
7	Planfikimi dhe zhvillimi i strategjisë kreative në reklamë dhe promocion . Roli që ze kreativiteti në reklamë. Zhvillimi i strategjisë kreative dhe rolin e klientëve apo personelit të agjensisë, të përfshirë në procesin kreativ. Njohja me procesin që udhëzon krijimin e mesazheve reklamuese dhe të dhënat kërkimore në fazat e procesit kreativ. Shqyrtimi i qasjeve të ndryshme të përdorura për përcaktimin e ideve të mëdha të shitjes që formojnë bazën e një fushate reklamuese. Modeli i Young i procesit kreativ me 5 hapa dhe procesi 4 hapësh, i sociologut Graham Wallas. Koncepti i Propozimit unik të shitjes unique selling proposition (USP). George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq 264-296
8	Provimi gjysmefinal
9	Strategjia dhe planifikimi i media. Tterminologjinë kryesore e përdorur në planifikimin e medias. Njohja me etapat e hartimit të një media plan. Planifikimi i medias është një proces kompleks. Zhvillimi i mediave alternative, platformat e ndryshme të rrjeteve sociale, motorrët e kërkimit dhe mundësitë e tjera që ofron media interaktive, e bëjnë dhe më të vështirë këtë proces. Planifikimi i medias është seria e vendimeve që ndërrmerren gjatë përcjelljes së mesazhit promocional te blerësit potencial ose përdoruesit ekzistues, të një produkti apo një marke. George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq 338-374
10	Marketingu i drejtpërdrejtë është një sistem i marketingut me të cilin organizatat komunikojnë drejtpërdrejt me klientët e synuar për të gjeneruar një përgjigje ose transaksion. Njohja me marketingun e drejtpërdrejtë dhe rolin e tij si një mjet komunikimi. Për shumë kompani dhe organizata, marketingu i drejtpërdrejtë është një element kryesor në programin e tyre IMC. Identifikojmë strategjitë dhe taktikat në përdorimin e marketingut të drejtpërdrejtë. Analizë krahasuese për të evidentuar avantazhet dhe disavantazhet e marketingut të drejtpërdrejtë. George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq 478-494
11	Reklama dhe promocioni në internet dhe mediat interaktive. Cili është roli i internetit dhe mediave sociale në një program të komunikimit të integruar të marketingut. Diskutim rreth përdorimit të platformave të mediave Web 1.0 dhe Web 2.0 në procesin e IMC (Komunikimi i integruar i marketingut). Metodot e vlerësimit të efektivitetit në lidhje me komunikimin përmes Internetit dhe mediave sociale. Krahasimi i avantazheve dhe disavantazheve të internetit dhe medias sociale. Dilemat etike që lidhen me internetin dhe median sociale dhe përdorimin e tyre në programet dhe strategjitë e komunikimit të integruar të marketingut. George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq 498-526
12	Matja e efektivitetit të programit promocional. Vlerësimi dhe matja e efektivitetit të programit apo strategjisë së reklamës dhe promocionit është një element thelbësor në procesin e planifikimit të komunikimit të integruar të marketingut. Kërkimi i lejon menaxherit të marketingut të vlerësojë performancën e elementeve specifike të programit dhe të sigurojë kontribut në analizën e situatës së periudhës tjetër. Shqyryimi i mjeteve dhe proceseve të disponueshme për vlerësimin e efektivitetit të programit promovues. Njohja me kufizimet e metodave aktuale për matjen e efekteve të reklamimit. George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq 610-646

13	Aspektet etike të reklamës dhe promocionit. Reklama është një instrument i fuqishëm komunikimi dhe bindjeje dhe ka qenë shpesh në qendër të kritikave në lidhje me ndikimin e tij social dhe ekonomik. Ekspertët e marketingut shpesh duhet të marrin vendime në lidhje me veprimet e duhura dhe të përgjegjshme në bazë të normave etike dhe profesionale. Kritika ndaj reklamave ka të bëjë me teknikat dhe metodat specifike të përdorura, si dhe efektin e saj në vlerat shoqërore, shijet, stilin e jetës dhe sjelljen. Është e rëndësishme njohja e këndvështrimeve të ndryshme mbi etikën e reklamimës dhe promocionit.. Etika ka të bëjë me parime dhe vlera morale që rregullojnë veprimet dhe vendimet e një individi ose grupi. George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq 732-760
14	Një nga zhvillimet më të mëdha në botën e biznesit gjatë disa dekadave të fundit ka qenë globalizimi i tregjeve. Shfaqja e një bote kryesisht pa kufij ka krijuar një realitet të ri për të gjitha llojet e kompanive. Reklam dhe promocioni në kontestin ndërkombëtar. Analizimi i rolit dhe rëndësisë së marketingut ndërkombëtar dhe promovimit. Diskutim mbi faktorët ekonomikë, kulturorë, juridikë, etj, në mjedisin ndërkombëtar ndikojnë në reklamimin dhe vendimet promocionale. Krahasimi mes reklamimës në kontekstin ndërkombëtar dhe atij lokal. George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018 fq.650-682
15	Prezantimi i projekteve semstrale te studentëve. Analizë e gjetjeve të punës kërkimore të studentëve. Diskutim mbi tendencat e kërkimit dhe qasjet teorike mbi reklamën dhe promocionin. George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion" , Eleven Edition, McGraw-Hill Education, 2018
16	Provimi final
Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.
Literatura	• George E. Belch; Michael A. Belch, "Advertising and Promotion"
Referenca të tjera	• Advertising and Promotion, Chris Hackley, SAGE Publications, 2005 • Integrated Marketing Communications, David Pickton; Amanda Broderick, Second edition, Pearson Education, 2005 • Advertising and New Media, Christina Spurgeon, Routledge, 2008
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Kjo lëndë do t'i mundësojë studentëve njohuritë bazë 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 dhe zbatojnë planin e reklamës dhe promocionit

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	40	
Kuize	0	0	
Projekte	0	0	
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	0	0	0
Gjysmë finale	1	10	10
Provimi final	1	10	10
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			140
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			5.60
ECTS			6.00