

Emri i Lëndës : Strategji Kreativiteti							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
IMC 316	B	Pranverë	4.00	0.00	0.00	4.00	6.00
Lektori		Anxhela Hoxha, PhD					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Bachelor					
Përshkrimi		Nëpërmjet kësaj lënde, studentët do të mësojnë hapat bazë të shtrimit, të udhëheqjes dhe të marrjes së rezultateve më të mira nga një strategji kreativiteti. Ata do të aftësohen të ndjekin procesin krijues e është jenë pjesë e tij, të kontrollojnë përdorimin e mjeteve më të mira e efikase, duke pasur parasysh pozicionin e klientit e buxhetet, për të maksimalizuar fushatat e klientëve.					
Objektivat		Të pajisë studentin me njohuri të plota mbi bazat teorike të strategjisë së kreativitetit. - Të qartësojë studentët mbi hapat që duhen ndjekur konkretisht në hartimin e strategjisë. - T'i aftësojë që të jenë në gjendje të kërkojnë rezultate t e duhura nga grupi krijues. - Të dinë të shesin idetë e tyre te klienti. - Të jenë të aftë të vlerësojnë një strategji kreativiteti kur e shohin atë të zbatuar në terren.					
Konceptet Kryesore		1. Strategji kreativiteti 2. Grupi dhe procesi krijues 3. Klienti 4. Buxhetet 5. Marketingu i integruar 6. Kërkimi 7. Shitja e ideve					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Njohje me konceptin e strategjisë së krijimtarisë, rifreskim i dijeve të marr në të shkruarin krijues, pozicionimi i ndryshëm i strategjisë së kreativiteti ndaj krijuesit në agjenci						
2	Krijimtaria: e papritura, rëndësia që ka në shitjen e mesazhit, humori në reklama, yjet si dëshmitarë produkti dhe personazhet reklamues, studime rasti 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2008) Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston, MA: Wadsworth,. Fq. 1-35						
3	Marka: strategjia e identitetit e imazhit: Identiteti çon tek imazhi, zhvillimi i identitetit të markës, përkthimi i identitetit në media dhe kultura të ndryshme, mbrojtja e identitetit të markës, studime rasti 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2008) Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston, MA: Wadsworth,. Fq. 36-56 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 43-52						
4	Diversiteti: të targetosh një treg që është në ndryshim të vazhdueshëm: parime të përgjithshme, si të targetosh minoritetet etnike, tipare të tregut 50+, si ta mbërrish këtë target grup, Njerëzit me paaftësi, studime rasti 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2008) Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston, MA: Wadsworth,. Fq. 57-78						
5	Gjetja e fakteve: baza për punë krijuese efikase: Hapi 1: Shtrimi i pyetjeve, industria, kompania, marka, analiza e konsumatorit, konkurrenca; Hapi 2: Kontrolli i burimeve dytësore 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2008) Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston, MA: Wadsworth,. Fq. 79-91						
6	Gjetja e fakteve: baza për punë krijuese efikase: Hapi 3: Kërkim parësor - Përvoja në vetë të parë, Vëzhgimet, Sondazhet, Fokus grupet, Intervistat, Etnografia, Eksperimentet, Kërkimi online, Hapi 4: Interpretimi i të dhënave, Hapa të tjerë të procesit, Gabime të zakonshme në kërkim 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2008) Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston, MA: Wadsworth,. Fq. 92-106						

7	Një udhërrëfyes për grupin krijues: tri gjëra duhen marrë parasysh kur shtrihet një strategji, qasja e planifikuesit, lista e kontrollit për strategjinë, studime rasti 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2008) Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston, MA: Wadsworth,. Fq. 107-127 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 112-128
8	Provimi gjysmefinal
9	Idetë, monedha e shekullit XXI: fazat e krijimit, zhytja, përtypja, inkubimi, iluminizmi, testimi në realitet, creative brief, udhërrëfyes për rrahje idesh 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2008) Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston, MA: Wadsworth,. Fq. 128-154 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 53-56; 69-92
10	Fjalë të hedhura në letër: si të lidhesh me mendjet e zemrat e konsumatorëve: funksionet e sloganit, llojet e sloganeve, llojet e tekstit, rregullat e tekstit efikas, studime rasti 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2008) Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston, MA: Wadsworth,. Fq. 155-183 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 95-110
11	Të komunikosh me dizajn: parimet e dizajnit, kërkimi, të hedhësh idetë në letër, zgjedhja e llojit të shkrimit, përgjigje për pyetje të zakonshme në lidhje me dizajnin, studime rasti. 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2008) Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston, MA: Wadsworth,. Fq. 184-208
12	Radio dhe televizion: radioja, teatri i mendjes, një reklame mirë radio, llojet e reklamave radio, reklama televizive, pyetjet që një skenar reklame televizive të kalojë provën e krijimitarisë, realizimi i reklamave televizive e radiofonike, studime rasti. 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2008) Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston, MA: Wadsworth,. Fq. 209-245 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 175-204
13	Direct marketing dhe interneti; marketingu i integruar: Marketingu i drejtpërdrejtë dhe teknologjia, përparësitë e përdorimit të marketingut të drejtpërdrejtë, marketingu i integruar, promocioni i shitjeve, garat e lojërave, kuponët, prova e produktit, reklama në pikën e shitjes, marrëdhëniet me publikun, produktet promocionale, paketimet speciale, sponsorizimet, marketingu i lidhur me një kauzë, guerilla Marketing, vendosja e produktit, reklama klasike 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2008) Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston, MA: Wadsworth,. Fq. 246-296 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield. Fq. 3-17; 230-247
14	Shitja e idesë te klienti: Prezantimi, çfarë duhet të mbani parasysh gjatë prezantimit, hapat, gabime që nuk duhen bërë 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2008) Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston, MA: Wadsworth,. Fq. 297-311
15	Diskutim mbi dijet e marra dhe rifreskim i koncepteve kryesore
16	Provimi final
Parakushtet	
Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.	
Literatura	
• 1. Drewniany Bonnie L., and A. Jerome Jewler. (2008) Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston, MA: Wadsworth,. • 2. Blakeman, R. (2018). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Lanham: Rowman & Littlefield.	
Referenca të tjera	
• Duggan, W. R. (2013). Creative strategy: A guide for innovation. New York, NY: Columbia Business School. • James C. Kaufman (2016) Creativity 101, Second Edition, Springer Publishing Company	
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Studentët do të mësojnë konceptet e të menduarit kreativ dhe inovacionit.
2	Nxënësit do të zhvillojnë aftësitë për analizimin e risive, kreativitetit dhe inovacionit.
3	Studentët do të jenë në gjendje të aplikojnë stilet dhe metodat e të menduarit kreativ me qëllime zgjidhje problemesh, promovim, etj.

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	5	70
Detyra	0	0	0
Gjysmë finale	1	10	10
Provimi final	1	10	10
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			154
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			6.16
ECTS			6.00