

Emri i Lëndës : Marketingu dhe Marrëdhëniet Publike Online							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
IMC 211	C	Vjeshtë	2.00	1.00	0.00	2.50	5.00
Lektori		Ana Kekezi, PhD					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Bachelor					
Përshkrimi		Në këtë epokë që shoqëria globalisht po kalon, Marketingu Dixhital është në kulmin e tij. Krahasuar me metodën e vjetër të marketingut tradicional, kjo metodë e re e marketingut dhe PR ndihmon për të komunikuar markën dhe realizuar shitjet në cdo cep të botës. Të bëhesh nje marketier dixhital është një udhëtim. Komunikimi digjital është rritur me shpejtësi ndër aktorë të ndryshëm të sferave publike , politike dhe private - së fundmi po aplikohet edhe në Shqipëri. Ekspertët e marketingut e vlerësojnë marketingun dhe PR online si mjet të fuqishëm për të komunikuar në mënyrë efektive me audiencë të madhe me një kosto më të ulët , krahasuar me format tradicionale të marketingut komercial. Nga ana tjetër teknologjia digjitale bëhet më e papërballueshme si në aspektin e koston ashtu edhe atë të kontrollit të komunikimit duke sfiduar veçanërisht Mardheniet me Publikun. Kompanitë apo organizatat çdo ditë e më shumë lëvizin më tej në udhëtimin e transformimit dixhital, dhe ajo çka duket është se strategjia digjitale dhe strategjia e biznesit, së shpejti mund të jenë e njëjta gjë..					
Objektivat		T’u ofrojë studentëve një kuptim të plotë të strategjive dhe mjeteve të marketingut dhe marrdhenieve me publikun dixhital. Të zhvillojë aftësinë e studentëve për të krijuar, zbatuar dhe vlerësuar fushata të marketingut dixhital. Të analizojë ndikimin e platformave dhe kanaleve të ndryshme dixhitale mbi sjelljen e konsumatorëve. T’u pajisë studentët me aftësi praktike për të menaxhuar fushata te mirfillta dhe kanalet digjitale , SEO, SEM, marketingun në rrjetet sociale, marketingun me email , PR dhe analizat, metrikat , KPI dhe ROI. Të inkurajojë studentët të vlerësojnë në mënyrë kritike trendet dhe inovacionet në marketingun dixhital..					
Konceptet Kryesore		1. Marketingu Digjital dhe modelet e tij 2. Strategjia dhe Planifikimi 3. Kanalet Mediatike Digjitale: SEO, SMM, SEM, PCC, Marketingu ne Celular, Marketingu i Permbajtjes, Marketingu i Influencereve etj 4. Eksperienca e konsumatorit digjital 5. Teknikat dhe mjetet ne marketingun digjital					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Hyrje në Marketingun Dixhital: konceptet, kornizat , mjedisi i sotem kanalet dhe teknologjite kryesore. Rëndësia e marketingut dixhital në mjedisin e sotëm të biznesit Prezantimi i lëndës, literatura, sillabusi Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Pearson Education. Kapitulli 1 pp. 4-42 Sachdev, R. (2023) Digital Marketing , McGraw-Hill Education, Kapitulli1 dhe 2, pp 2-30						
2	Analiza e Tregut Dixhital; Analizë: makro dhe mikro-mjedisi ;Analiza e konkurrentëve dhe trendet e tregut. Barrierrat në marketingun digjital. Barrierat dhe sfidat. Raste studimore. Ushtrim praktik: një analizë të një treg dixhital. Modeli i biznesit Canvas per nje biznes Prezantimi i tematikes se Projektit Semestral, Ndarja ne grupe për projektin semestral Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Pearson Education. Kapitulli 2 Ch. 2, pp. 45-91						

3	Sjellja e Konsumatorit në Botën Dixhitale; ndryshimi i sjelljes konsumatorit për shkak të dixhitalizimit. Personat blerës, udhëtimi dhe përvoja e klientit., Eksperienca e përdoruesit (UX) Raste studimore: Udhëtimi i klientit në Amazon Foles i ftuar: Menaxher i Marketing Digjital Kompani Shqiptare Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Pearson Education. Kapitulli 7 pp. 284-320 Sachdev, R. (2023) Digital Marketing , McGraw-Hill Education, Kapitulli 3, pp 60-92
4	Strategjitë dhe zhvillimi i marketingut digjital: Hyrje dhe bazat, Analiza e modeleve dhe kornizave RACE, SOSTAC; qëllimet SMART, analiza SWOT, PESTEL dhe aplikimi i tyre Raste studimore; Kompani shqiptare Vodafone Albania dhe Nike Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Pearson Education. Kapitulli 4 pp. 136-184 Sachdev, R. (2023) Digital Marketing , McGraw-Hill Education, Kapitulli 2, pp 30-60
5	Faqe e internetit, SEO-optimizimi i motorëve të kërkimit; SEM- marketingu i kerkimit te motorreve, PPC- kërkimi i paguar; Metrikat dhe analitika Raste studimore: Google Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Pearson Education. Kapitulli 9 pp. pp. 393-416 Kingnorths, S. (2022). Digital Marketing Handbook. Deliver powerful digital campaigns, Kogan Page , Kapitulli 3 dhe 4 pp 31-78
6	Mediat Sociale, Marketingu me Influencues dhe Partneritetet. Praktikat më të mira për ndërtimin e partneriteteve me influencues Raste studimorei: Analizë e një fushate të suksesshme me influencues ne Shqiperi Metrikat dhe analitika Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Pearson Education. Kapitulli. 9, fq. 417-424 Kingnorths, S. (2022). Digital Marketing Handbook. Deliver powerful digital campaigns, Kogan Page , Kapitulli 6 pp 105-119 dhe pp 153-184 Tench, R., & Waddington, S. (Eds.). (2020). Exploring public relations (5th ed.). Pearson
7	Marketingu i Përmbajtjes. Strategjitë e marketingut të përmbajtjes. Zhvillimi i përmbajtjes tërheqëse për platformat dixhitale Metrikat dhe analitika Studim rasti: Planifikimi i përmbajtjes ne kalendar për një lançim produkti Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Pearson Education. Kapitulli. 8, fq. 347-391 Kingnorths, S. (2022). Digital Marketing Handbook. Deliver powerful digital campaigns, Kogan Page , Kapitulli 7 pp 121-150
8	Provimi gjysmefinal
9	Marketingu me Email dhe Mesazhet Dixhitale. Krijimi i fushatave efektive me email. Mesazhet me SMS dhe marketingu mobil Praktikat më të mira në marketingun me email dhe komunikimin mobil Metrikat dhe analitika Raste studimore Prezantim i punes për projektin semestral - Komente nga pedagogu & studentët Foles i ftuar: Influencer - biznesi Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Pearson Education. Kapitulli. 9, fq. 437-442 Sachdev, R. (2023) Digital Marketing , McGraw-Hill Education, Kapitulli 7, pp 197-225
10	SMM, PR Online dhe Marketingu i levizhem. Kuptimi i platformave kryesore të mediave sociale dhe menaxhimi i marrëdhënieve me publikun online. Aktivitetet kryesore të menaxhimit të PR online, kanalet e reja të PR digjital. Strategjitë e marketingut mobil dhe zhvillimi i aplikacioneve Metrikat dhe analitika Raste studimore Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Pearson Education. Kap. 9, fq. 443-452 dhe Kap. 7, fq. 321-327 Sachdev, R. (2023) Digital Marketing , McGraw-Hill Education, Kapitulli 8 dhe 9, pp 230 - 284 Tench, R., and Waddington, S. (Eds.). (2020). Exploring public relations (5th ed.). Pearson
11	E-commerce dhe Menaxhimi i Marrëdhënieve me Klientët (CRM). Strategjithe dhe taktikat me te mira. Integrimi i CRM me platformat e e-commerce. Menaxhimi i ciklit të jetës së klientit dhe strategjitë e optimizimit të konvertimit Raste studimore; Zara, Amazon , Megatek, Bukinist, AdasHerb etj Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Pearson Education. Kap. 6, fq. 233-279 dhe Kap. 10, fq. 461-485 Kingnorths, S. (2022). Digital Marketing Handbook. Deliver powerful digital campaigns, Kogan Page , Kapitulli 11 pp 229-250
12	Planifikimi dhe Menaxhimi i Fushatave. Vendosja e objektivave dhe segmentimi në fushatat dixhitale. Buxhetimi dhe përzgjedhja e miksit të duhur të mediave Rast Studimor: Planifikimi i një fushate të suksesshme dixhitale Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Pearson Education. Kapitulli. 8, fq. 347-391 Sachdev, R. (2023) Digital Marketing , McGraw-Hill Education, pp 406 - 420

13	Marka dixhitale dhe risite e marketingut miks, besimi dhe menaxhimi i reputacionit Raste studimore dhe ushtrime praktike nga eksperiencia e studenteve Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Pearson Education. Kapitulli 5 Pp 189 -232. Sachdev, R. (2023) Digital Marketing , McGraw-Hill Education, Kapitulli 10 , pp 324 - 344
14	E ardhmja digjitale Ndikimi i AI, VR dhe blockchain në marketingun dixhital. Etika dhe privatesia Inovacionet në platformat dixhitale Diskutim në grup dhe raste studimore Sachdev, R. (2023) Digital Marketing , McGraw-Hill Education, Kapitulli 10 dhe 11, pp 350 - 405
15	Rishikimi i Lendes konceptet kryesore te saj. Prezantimi dhe finalizimi i Projektit Semestral: Studentët do të prezantojnë aplikimin e një strategjie të plotë përgjate gjithë semestrit ne disa kanale digjitale për një markë reale . Diskutim i hapur për prezantimet dhe punen. Perzgjedhja e grupit me punimin me te mire
16	Provim Final
Parakushtet Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.	
Literatura • Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th Pearson Education. • Sachdev, R. (2023) Digital Marketing , McGraw-Hill Education • Kingnorths, S. (2022). Digital Marketing Handbook. Deliver powerful digital campaigns, Kogan Page	
Referenca të tjera • Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. • Hutchins, A. L., & Tindall, N. T. J. (Eds.). (2021). Public relations and online engagement: Audiences, fandom and influencers. Routledge • Scott, D. M. (2020). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Wiley.	
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Studentët do të jenë të përgatitur me njohuri bazë për marketing dixhital dhe PR, me mjete të reja të komunikimit dhe metodat e përdorimit të llojeve të ndryshme të mediave të reja
2	Studentët do të demonstrojnë aftësi digjitale mbi teknikat dhe aplikimin e njohurive të marketingut digjital , vecanërisht në platformat e medias sociale dhe do të jenë në gjendje të identifikojnë elementët kryesorë dhe mjetet e përdorura të një fushate dixhitale dhe mjete
3	Studentët do të jenë në gjendje të kryejnë studime të marketingut në biznes, përvojën e klientit, modelet e marketingut më të zbatueshme në mënyrë që ta përdorin dhe aplikojnë në zhvillimin e një strategjie efektive dixhitale të marketingut dhe PR

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	20	
Kuize	0	0	
Projekte	0	0	
Projekte semestrale	1	40	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	10	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			70
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			30
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	1	23	23
Gjysmë finale	1	12	12
Provimi final	1	14	14
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			125
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			5.00
ECTS			5.00