Emri i Lëndës : Dizajni i Reklamave (Kreativiteti, Produksioni)							
Kodi	**Tipi**	**Semestri**	**Leksione (orë/javë)**	**Seminare (orë/javë)**	**Lab (orë/javë)**	**Kredite**	**ECTS**
MUL 202	B	Pranverë	2.00	0.00	0.00	1.50	3.00

Lektori	Nevila Samarxhi, Msc
Asistenti	
Gjuha e kursit	Shqip
Niveli i lëndës	Program Profesional 2-Vjeçar
Përshkrimi	Lënda e Dizajnit të Reklamave kombinon mendjen krijuese dhe mendjen logjike në një formë inovative komunikimi që realizon reklamat televizive që nuk mund të harrojmë, tabelat që na intrigojnë, spot imponues radio që na vënë në lëvizje, reklamat e shtypura dhe shumë më tepër forma të komunikimit publik. Kjo lëndë përfshin probleme dy dhe tre dimensionale që lidhen me komunikimin grafik. Ajo përfshin konceptimin, vizualizimin dhe mekanikën e perceptimit të artit për riprodhim, mjeshtëri dhe rritje si nga pikpamja e punës, ashtu dhe nga vlerësimi i publikut. Strategjitë e dizajnit, skicat, dizajni para shtypjes dhe punimet e ndihmuara në kompjuter, prezantimi i dizajneve. Lëmda do të përqendrohet në ofrimin e një iniciativë informuese për disiplinën e komunikimit grafik. Përfshin demonstrimin e teknikave tradicionale si dhe atyre digjitale. Kjo lëndë do të udhëzojë studentët në aftësitë e dizajnit grafik që përdorin mjete, materiale dhe procedura të përdorura në fushën e artit të komunikimit. Studimi i parimeve dhe koncepteve të paraqitjes dhe dizajnit, siç aplikohet në një larmi detyrash lidhur me reklamimin dhe dizajnin grafik: reklama, broshura, logot, shkresa, postera, dhe materiale për promovimin e shitjeve, etj.
Objektivat	• Prezantimi i botës së reklamave në një kontekst social dhe artistiko-historik me projekte pragmatike dhe qasje bashkëkohore, përfshirë terminologjinë dhe parimet e reklamimit. • Eksplorimi i strukturave dhe metodave formale të hulumtimit në zhvillimin e strategjive sociale të përgjegjshme dhe efektive për komunikimin reklamues. • Analiza e praktikës dhe të menduarit konceptual si detyrat e para të projektuesit, të kombinuara me aftësinë për të prodhuar një komunikim efektiv dhe të paharrueshëm në një mënyrë të përgjegjshme shoqërore. • Theksi do të jetë në dizajn, por ajo që thotë një reklamë është ajo që është me të vërtetë e rëndësishme, dhe sa mirë duket ajo ka rol dytësor për mënyrën se si shet. • Studenti duhet të zhvillojë aftësinë për të përcjellë një pjesë të caktuar informacioni para audiencës së dëshiruar bazuar në të kuptuarit e tyre të mëparshëm.
Konceptet Kryesore	1. Reklama 2. Pozicionimi 3. Fushatë 4. Imazhi i markës 5. Idea e madhe 6. Faqosje 7. Tekst shkrues 8. Drejtor Artistik 9. Hulumtim 10. Drejtor Kreativ 11. Reklama të printuara 12. TV, radio, web 13. Sllogan 14. Billboard 15. Marketing i drejtpërdrejtë 16. Marketingu Guerril 17. Klienti

Programi i Lëndës

Java	Tema
1	Bazat e Reklamimit Prezantimi themelor për reklamën, historinë e saj, potencialin dhe kufizimet. Studentët shqyrtojnë përkufizime të ndryshme të reklamës dhe metodave të ndryshme të komunikimit, si dhe objektivat e dhe format e ndryshme të reklamës. Studentët gjithashtu shikojnë se si reklama ka ndikuar në kulturën ndër vite, dhe si të vendosin ngjarjet aktuale në kontekst për të kuptuar se si ngjarjet dhe tendencat kryesore mund të ndikojnë në reklama. Studentët do të mësojnë të njohin tendencat në zhvillim dhe të kapitalizojnë mbi to.
2	Bazat e Reklamimit - vazhdim Procesi krijues prezantohet duke përdorur elementet vizive të artit për t'i siguruar studentit një themel të fortë, të realizueshëm në dizajn. Ky leksion është themelor për të mësuar se si të merren vendime të duhura për dizajn, ndërsa organizohet hapësira vizuale. Një shumëllojshmëri konceptesh, materialesh dhe teknikash përdoren për të hetuar vetitë estetike, shkencore dhe psikologjike të dizajnit.

3	Teoria e Ngjyrave Procesi kreativ prezantohet duke përdorur elementët vizualë të ngjyrave shtesë dhe subtraktive dhe parimet themelore të projektimit. Aspektet psikologjike dhe kulturore të ngjyrës do të ekzaminohen në marrjen e vendimeve të duhura për dizajn. Do të hulumtohen konceptet e ngjyrave të përdorura në një larmi disiplinash. Studentët do të jenë në gjendje të përdorin parimet themelore dhe elementet e teorisë së dizajnit ndërsa ato zbatohen për projektet e caktuara.
4	Dorëzimi, prezantimi dhe kritika e projektit 1
5	Simbolika Grafike Ky leksion stërvit studentin të komunikojë në terma simbolikë. Ai përqendrohet në të kuptuarit e simboleve dhe marrëdhënien e tyre me shoqërinë përmes hulumtimit të simboleve historike dhe aktuale. Imazhet shumë të thjeshtësuara, format abstrakte dhe tipografia përdoren në zhvillimin e markave tregtare, logove dhe piktogrameve.
6	Mendimi Kritik Ky leksion është krijuar për të ndihmuar studentët të bëhen studiues më efektivë. Përmbajtja përqendrohet në identifikimin dhe zhvillimin e aftësive, proceseve dhe teknikave për asimilim efektiv të njohurive. Do të hulumtohen parimet e arsyetimit për analizë kritike dhe vlerësim të mendimit dhe ligjërimit. Studentët mësojnë të zbatojnë teknika krijuese dhe kritike në zgjidhjen e problemeve dhe vendimmarrjen.
7	Layout Digjital Dizajnet tradicionale dhe elektronike përdoren në eksplorimin e zgjidhjeve grafike. Elementet grafike përfshirë tipografinë, imazhet e thjeshtëzuara dhe format abstrakte do të përdoren për të vizualizuar shpejt krahasimet, për të përcjellë udhëzime ose për të sqaruar të dhënat. Koncepte Reklamave Strategjitë, konceptet dhe modelet e reklamimit janë zhvilluar në këtë studim gjithëpërfshirës të tregut të drejtuar nga shitjet. Layoutet e printuara dhe storybordet e TV do të krijohen duke u bazuar në hulumtimin e tregut.
8	Provimi gjysmë final
9	Dinamika e Komunikimit Masiv Ky leksion eksploron teorinë dhe zbatimin e mjedisit të ri mediatik që aktualisht po merr formë. Studentët njihen me format kryesore të komunikimit masiv, duke përfshirë televizionin, radion, librat, gazetat, revistat, industrinë e regjistrimit, industrinë e filmit, Internetin, dhe më shumë.
10	Dorëzimi, prezantimi dhe kritika e projektit 2
11	Tekstet e Reklamave Studentët mësojnë të përdorin fuqinë e fjalëve për të bindur audiencën e tyre. Leksioni përmban shkrimin dhe hartimin e një reklamë bindëse për fjalën e shtypur, duke përfshirë reklamat e revistës dhe gazetave, si dhe Internetin dhe billboardet Skenaret e Reklamave Studentët mësojnë të shkruajnë një reklamë për media elektronike, duke përfshirë reklama, njoftime të shërbimit publik, infomerciale, dhe të tjerët.
12	Hyrje në Fushatën Reklamuese Drejtimi Art & Procesi Krijues, Studentët studiojnë strategjitë promovuese të përdorura nga klientët në mënyrë që të përdorin media të ndryshme në një fushatë efektive reklamimi. Studentët bëjnë hulumtime, krijojnë dhe paraqesin fushata të integruara mediatike. Studentët mësojnë bazat e konceptimit dhe ekzekutimit të një fushate të integruar reklamimi lokal / rajonal që përdor media të mëdha reklamuese.
13	Hyrje në Fushatën Reklamuese Studentët krijojnë një fushatë promovuese / reklamuese për një klient jofitimprurës me botimin dhe zbatimin si qëllimin përfundimtar. Studentët hartojnë dhe zhvillojnë projekte të shumta nga koncepti tek produkti përfundimtar, në varësi të nevojave specifike të klientit. Studentët punojnë me afate, brenda buxheteve, krijojnë marrëdhënie me klientët dhe bëjnë një prezantim të projektit përfundimtar.
14	Kritika Kritikat janë një pjesë thelbësore e të mësuarit të dizajnit. Ka shumë për të mësuar nga rishikimi i punës së kolegëve: si nga pikat e forta ashtu dhe nga pikat e dobëta të tyre. Kritikat gjithashtu ofrojnë mundësinë për të shprehur konceptin me fjalë dhe ndihmojnë për të mësuar se si të flitet me inteligjencë dhe njohuri për planet përkatëse. Për më tepër, të gjithë mund të sjellin njohuri dhe këndvështrime të freskëta për punën që sigurojnë një reagim të vlefshëm.
15	Dorëzimi, prezantimi dhe kritika e projektit 3
16	Final Exam

Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.
Literatura	• Advertising by Design:Generating and Designing Creative IdeasAcross Media, by Robin Landa, Willey, 2010
Referenca të tjera	• Ogilvy on Advertising by David Ogilvy • Creative Advertising, Second Edition by Mario Pricken

Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat

1	Kuptimi dhe përdorimi i saktë I shumicës së termave të veçantë të përdorur në fushat e reklamimit dhe printimit.
2	Të jetë në gjendje të tregojë shkronjat, ilustrimet dhe fotografitë në një mënyrë gjithëpërfshirëse dhe profesionale
3	Kuptimi I teknikave dhe aftësive të ndryshme që kërkohen për të prodhuar dizajne reklamimi dhe komunikime të tjera grafike.
4	Përdorimi i parimeve të dizajnit dhe kompozimit të mirë për zgjidhjeb e problemeve të caktuara.

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës

Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja
Gjysmë finale	1	30
Kuize	0	0
Projekte	0	0
Projekte semestrale	1	10
Punë laboratori	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	2	32
Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj)	14	3	42
Detyra	1	3	3
Gjysmë finale	1	2	2
Provimi final	1	2	2
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			**81**
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			**3.24**
ECTS			**3.00**