

Formular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës			
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik		
Titulli i lëndës:	Komunikimi i Integruar Marketing		
Niveli:	Master		
Statusi lëndës:	Obligative		
Viti i studimeve:	I		
Numri i orëve në javë:	3		
Vlera në kredi – ECTS:	8		
Koha / lokacioni:	Premte, ora 10, salla 6		
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof.asoc, Dr. Fatos Ukaj		
Detajet kontaktuese:	Fatos.ukaj@uni-pr.edu		
Përshkrimi i lëndës			
	Lënda do të zërthehet duke ju mundësuar studentëve njohjen me bazamentin teorik dhe praktik të njohurive me të reja rreth konceptit të marketingut, e që do të shpjegohet nëpërmes njohurive më të reja për Komunikimin Marketing, në Sistemin Integral të komunikimit si instrument i Marketing mixit. Njohja për rendësin e aplikimit të konceptit të marketingut në biznes, dhe rolin e Promocionit në ngritjen e imazhit të Biznesit, dhe rolin e Komunikimit marketing në suksesin e Biznesit.		
Qëllimet e lëndës:	Qëllimi i lëndës është të pajisë studentët me njohurit themelore nga Komunikimi Marketing, Njohja me biznesin global si fenomen bashkëkohor shoqëror dhe ekonomik. Arritja e njohurive për rolin e Promocionit dhe elementeve themelore të tij në zhvillimin e biznesit në lëmit e ndryshme. Përvetësimi i këtij programi mësimor, ju mundëson studentëve të përfitojnë në ngritjen e aftësive të tyre për studimet e mëtejme.		
Rezultatet e pritura të nxënies:	<ul style="list-style-type: none"> • Kuptojnë nocionin dhe Karakteristikat e Sistemit integral të Komunikimit si “Komunikimi Marketing”, • Studiojnë Promocionin – instrument të marketing miksit, • Përdorin qasjen integrale të Formave kryesore të Promocionit, • Kuptojnë rolin dhe rendësin e Komunikimit të Integruar Marketing në Afarizmin e ndërmarrjes, • Planifikojnë procesin e Komunikimit, • Shfrytëzojnë strategjitë e komunikimit; • Të zbatojnë metodat për formimin e buxhetit të promocionit dhe të bëjnë vlerësimin e efekteve komunikuese dhe shitëse të promocionit. 		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxëniet të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	3	15	45
Ushtrime teorike/laboratorike			
Punë praktike			
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet			

Ushtrime në teren			
Kollokfiime,seminare	12		12
Detyra të shtëpisë	8		8
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	8	15	120
Përgatitja përfundimtare për provim			
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)			
Projektet,prezantimet ,etj	15		15
Totali			200

Metodologjia e mësimdhënies:	<ul style="list-style-type: none"> • Ligjërata interaktive te ilustruara me prezantime ne power point, • seminare, debate dhe pune grupore rreth çështjeve specifike(analiza dhe diskutime) • pune interaktive, pune grupore, mësim duke punuar dhe përsëritur.
-------------------------------------	--

Metodat e vlerësimit:	<u>Studentet e rregullt</u> Seminari 15% Prezantimet-detyrat: 15% Provimi final <u>70%</u> Total 100%
------------------------------	---

Literatura

Literatura bazë:	1. Artan Xh. Duka; Komunikimi Marketing, Grand Prind, Tiranë, 2012.
-------------------------	---

Literatura shtesë:	- Olujimi Kayode, 2014, Marketing Communications, 1st edition, Olujimi Kayode& bookbon.com, ISBN 978-87-403-0674-3. Ph. Kotler,& G.Amstrong,2013, "Parimet e Marketingut", UETPRESS, Tirane. - Artan Xh. Duka& Niko.A. Pano,2006; Promocioni, Logoreci, Tiranë,2006. - George e. Blech: 2006, Advertising and promotion – An integrated Marketing Communications perspective, -Fatos Ukaj, Promotion and integrated marketing communication as a process with influence in consumer behavior , International Journal of Interdisciplinary Research SIPARUNTON.2013, Volume 1, Issue 3. http://dukagjinicollege.eu/libri3/569-574_Ukaj_Fatos.pdf Studentet mund te shfrytëzojnë materiale nga www. https://bookboon.com/
---------------------------	--

Plani i dizajnuar i mësimi:

Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë:	Tema: Konceptet kryesore dhe analiza e tyre: -njohuri të përgjithshme mbi Komunikimin Marketing, dhe Promocioni, - karakteristikat kryesore të Sistemit Integral te Promocionit;
Java e dytë:	Tema: Nocioni dhe format kryesore të promocionit, Planifikimi i promocionit

Java e tretë:	Tema: Reklama – forma kryesore e promocionit; ,
Java e katërt:	Tema: Mjedisi i reklamës- etika, legjislacioni, marketingu, teknologjia.
Java e pestë:	Tema: Agjencia e Reklames- organizimi, te ardhurat, specializimi.
Java e gjashtë:	Tema: Audienca- sjellja konsumatore, vendimarrja, demografia.
Java e shtatë:	Tema: Funkzioni i Reklamës- perceptimi, memorizimi, bindja.
Java e tetë:	Tema: Planifikimi i Medias- sfida, shtrirja, treguesit,kosto.
Java e nëntë:	Tema: Procesi Krijues,dhe Krijimi i Reklames- idea, straegjia, imazhi,dizejnimi.
Java e dhjetë:	Tema: Llojet dhe Prenotimi i Medias- media, blerja, planifikimi,
Java e njëmbëdhjetë:	Tema: Reklama plus, dhe Vlerësimi i efektivitetit- marketingu direkt, massmedia.
Java e dymbëdhjetë:	Tema: Marrëdhëniet me Publikun dhe Publiciteti- sferat, funksionet, trainimi.
Java e trembëdhjetë:	Tema: Shitja personale- roli, planifikimi, hapat.
Java e katërmëdhjetë:	Tema: Promocioni i Shitjeve- objektivat, llojet, integrimi, planifikimi.
Java e pesëmbëdhjetë:	Tema: e Komunikimi – objektivat, karakteristikat, llojet.

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:	
<ul style="list-style-type: none"> • Para së gjithash, studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektojë institucionin dhe rregullat shkollore • Duhet të respektojë orarin e ligjëratave , ushtrimeve dhe të jetë i vëmendshëm në orën mësimore • Është i obliguar posedimi dhe paraqitja e ID së studentit në teste dhe provim • Gjatë hartimit të punimeve seminarike, studenti duhet ti përmbahet udhëzimeve të dhëna nga mësimsdhënësi për realizimin hulumtues dhe teknik të punimit. 	