**Formular për SYLLABUS të Lëndës**

|  |
| --- |
| **Të dhëna bazike të lëndës** |
| **Njësia akademike:** | **Fakulteti Ekonomik** |
| **Titulli i lëndës:** | **Menaxhment i Mediave Sociale** |
| **Niveli:** | **Bachelor** |
| **Statusi lëndës:** | **Zgjedhore** |
| **Viti i studimeve:** | **2** |
| **Numri i orëve në javë:** | **2+0** |
| **Vlera në kredi – ECTS:** | **4** |
| **Koha / lokacioni:** | **Fakulteti Ekonomik – Universiteti i Prishtinës “Hasan Prishtina”** |
| **Mësimëdhënësi i lëndës:** | **Blerim Dragusha** |
| **Detajet kontaktuese:** | **blerim.dragusha@uni-pr.edu** |
|  |
| **Përshkrimi i lëndës** | *Mediat sociale po ndryshojnë se si bëhet biznesi në të gjithë botën në pothuajse çdo industri. Bota e biznesit po përjeton ndryshime thelbësore në mënyrën se si konsumatorët ndërveprojnë me markat dhe njëri-tjetrin. Mediat sociale kanë ndihmuar t'i japin konsumatorëve një zë dhe t'i lidhin ata me miqtë e tyre dhe me mendimet e tjera të ngjashme**njerëzit, dhe gjithashtu ka hapur kanale të shumta komunikimi të reja në dispozicion për praktikuesit e marrëdhënieve me publikun dhe markat për t'u lidhur me audiencën aktuale dhe të mundshme.**Ky kurs është i dizajnuar për t'ju ndihmuar të kuptoni se si marrëdhëniet publike dhe marketingu kanë (dhe nuk kanë ndryshuar) për shkak të rritjes së mediave sociale dhe ndryshimeve në faktorë të ndryshëm kontekstualë të ndryshëm, siç është rritja dramatike e shpërndarjes së informacionit nëpër konsumatorë dhe markave.**Qëllimi kryesor është që të përfitohet një perspektivë e qartë për atë që po ndodh me të vërtetë në PR dixhitale dhe marketing në mënyrë që ju të mund të filloni të vlerësoni vlerën e saj të vërtetë për konsumatorët, menaxherët dhe aktorët e tjerë të korporatës. Ai do t'ju pajisë me njohuritë, perspektivat dhe aftësitë praktike të nevojshme për zhvillimin e strategjive të marketingut që shfrytëzojnë mundësitë e qenësishme në mediat sociale dhe ndërveprimet sociale të konsumatorit me konsumatorin për arritjen e qëllimeve të biznesit.**Vini re se ky kurs nuk është për platformat specifike të mediave sociale në internet që mund të njihni mirë nga perspektiva e përdoruesit (p.sh., Facebook, Twitter,**Instagram, Snapchat). Ndërsa këto platforma janë të* |

|  |  |
| --- | --- |
|  | *rëndësishme dhe natyrisht do të diskutohen, është e rëndësishme të dini paraprakisht se ky kurs nuk është vetëm për këto platforma. Qëllimi është të zgjeroni perspektivën tuaj, t'ju mësoni të kontaktoni SMM-në nga pikëpamja e strategjisë së komunikimit, të mos e kufizoni mendimin tuaj duke u përqendruar në vetëm disa platforma që tani janë të rëndësishme.**Theksi i kësaj lënde është në kuptimin e ndërveprimeve shoqërore të audiencës, duke shqyrtuar kanalet e ndryshme të mediave sociale në dispozicion të marketingut, duke mësuar se si të ndërtojnë strategjitë e medias sociale dhe duke praktikuar si të gjurmojnë**efektivitetin e tyre.* |
| **Qëllimet e lëndës:** | *Lënda synon:** *Kuptoni se çfarë është media sociale dhe se si ky lloj i ri i medias dhe i teknologjisë së komunikimit ndikon në mënyrën se si bëhet biznesi dhe marketingu*
* *Kuptoni parimet kryesore të "konsumatorëve të lidhur" nga perspektivat psikologjike dhe sociologjike dhe si këto parime mund të shfrytëzohen gjatë zhvillimit të strategjive të marketingut të mediave sociale*
* *Zbuloni përdorime inovative për mediat sociale në fusha të ndryshme të biznesit dhe proceseve (p.sh., zhvillimi i produkteve të reja dhe menaxhimi i shërbimeve)*
* *Kuptoni se si të përdorni kanale të ndryshme të mediave sociale për të publikuar dhe përhapur përmbajtjen përkatëse të markës me qëllim që të përfshihen audienca dhe të rrisin ndikimin social,*

*ndikimin dhe vlerën* |
| **Rezultatet e pritura të nxënies:** | * *Zhvilloni aftësi në përdorimin e mjeteve mbizotëruese të medias sociale aktualisht në dispozicion për komunikim biznesi / marketingu*
* *Zhvilloni dhe zbatoni një plan strategjik të mediave sociale për markën tuaj sociale.*
* *Fitoni përvojë të mjaftueshme në klasë për të aplikuar me besim për menaxhimin e biznesit, shërbimin ndaj klientit, marketingun apo pozicionet e PR që kërkojnë*

*shkathtësi sociale-mediale.* |
|  |
| **Kontributi nё ngarkesёn e studentit ( gjё qё duhet tё korrespondoj me rezultatet e tё****nxёnit tё studentit)** |
| **Aktiviteti** | **Orë** | **Ditë/javë** | **Gjithësej** |
| Ligjërata | 2 | 15 | 30 |
| Ushtrime teorike/laboratorike |  |  |  |
| Punë praktike |  |  |  |
| Kontaktet me | 2 | 14 | 28 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| mësimdhënësin/konsultimet |  |  |  |
| Ushtrime në teren |  |  |  |
| Kollokfiume,seminare | 2 |  1 | 2 |
| Detyra të shtëpisë | 1 | 15 | 15 |
| Koha e studimit vetanak të studentit(në bibliotekë ose në shtëpi) | 2 | 5 | 10 |
| Përgaditja përfundimtare për provim |  |  |  |
| Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final) |  |  |  |
| Projektet,prezentimet etj | 1 | 15 | 15 |
| **Totali** |  |  | **100** |
|  |
| **Metodologjia e mësimëdhënies:** | *Pjesa më e madhe e kohës do të fokusohemi në diskutimet dhe aktivitetet në bazë grupi. Rast Studimet, ushtrimet, ngjarjet aktuale, hulumtimi dhe aktivitetet e zgjidhjes së problemeve do të udhëheqin diskutimet në sallë. Prandaj, suksesi juaj në këtë lëndë është i lidhur drejtpërdrejt me pjesëmarrjen tuaj dhe përgatitjen për**secilën ligjeratë.* |
|  |  |
| **Metodat e vlerësimit:** | *Pjesëmarrja e rregullt në ligjërata, kryerja e ushtrimeve pas çdo mësimi, konsultimi, testet dhe provimi përfundimtar.**Vlerësimi i parë: 40% Vlerësimi i dytë: 40%**Prezantimi i Projektit (Seminar): 15% Pjesëmarrja e rregullt: 5%**Gjithsej 100%**Ose: Provimi përfundimtar* |
| **Literatura** |
| **Literatura bazë:** | Stephen, A. & Bart, Y. (2017).“Social Media Marketing: Principles and Strategies”.Buyer, L. (2016).Social PR Secrets: How to Optimize, Socialize, and Publicize Your Brand. 3rd edition.*500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for**Business* by Andrew Macarthy, 2017 (Amazon.com) *Social Media Marketing: A Strategic Approach*, 2E. Barker, Barker,Bormann and Neher, 2017 South-Western,Cengage Learning, ISBN-13: 978-1305502758 |

|  |  |
| --- | --- |
|  | You may also purchase a digital edition of this text:https://[www.cengagebrain.com/](http://www.cengagebrain.com/) |
| **Literatura shtesë:** | The New Rules of Marketing & PR, 5th Edition. David Meerman Scott.Websites such as [www.mashable.com](http://www.mashable.com/) and <http://www.socialmediatoday.com/> Supplemental readings from the business press that addresssocial media management will be distributed online to students throughout the course Additional required readings will be made available via e-mail as the course progresses, typically asAdobe pdf files. *Listoni literaturën e rekomanduar/shtesë.* |
| **Plani i dizejnuar i mësimit:** |
| **Java** | **Ligjerata që do të zhvillohet** |
| ***Java e parë:*** | **Prezantimi i Lëndës dhe Literatures****Prezantimi e Syllabusit të lëndës** |
| ***Java e dytë:*** | **Menaxhimi i Mediave Sociale & PR****Logjika e Mediave Sociale** |
| ***Java e tretë*:** | **Strategjia dhe Planifikimi i Mediave Sociale** |
| ***Java e katërt:*** | **Matja e Mediave Sociale** |
| ***Java e pestë:*** | **Strategjia e Përmbajtjes** |
| ***Java e gjashtë*:** | **Web Faqet e Rrjeteve Sociale:****LinkedIn & Twitter** |
| ***Java e shtatë:*** | **Web Faqet e Rrjeteve Sociale:****Photosharing Sites (Instagram, Snapchat, Pinterest)** |
| ***Java e tetë:*** | **Shkruarja e Lajmeve dhe Optimizimi i Makina Kërkuese.****Menaxhimi i Komunitetit** |
| ***Java e nëntë:*** | **Web Faqet e Rrjeteve Sociale:****Facebook për Biznes** |
| ***Java e dhjetë:*** | **Web Faqet e Rrjeteve Sociale:****YouTube dhe Transmetim direkt** |
| ***Java e njëmbedhjetë*:** | **Mikrobloging*** **Blogjet si përmabjtje**
* **Blogjet si kanale të marketingut**
 |
| ***Java e dymbëdhjetë*:** | **Planifikimi i marketingut në media sociale Vendosja e objektivave përmes****matjes së suksesit** |
| ***Java e trembëdhjetë*:** | **Veglat e Menaxhmentit****Mjete për menaxhimin social të kanaleve të marketingut** |

|  |  |
| --- | --- |
| ***Java e katërmbëdhjetë*:** | **Prezantimi i projekteve** |
| ***Java e pesëmbëdhjetë*:** | **Provimi përfundimtar** |

**Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:**

Të gjithërregullat që janë brenda normave pedagogjike universitare, të lejuara nga statuti universitar.

* Pjesëmarrja aktive e nxënësve në klasë;
* Përgatitja paraprake për temat që po zhvillohen;
* Pjesëmarrja në diskutime, komente dhe shprehje të lirë të mendimit dhe qëndrimit akademik;
* Respektimi i orarit të ligjeratave pa shkelur lirinë akademike (shkyçja e telefonave celularë, etj.).