

Formular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës			
Njësia akademike:	Fakulteti Ekonomik		
Titulli i lëndës:	Menaxhimi i mediave sociale		
Niveli:	Bachelor		
Statusi lëndës:	Zgjedhore		
Viti i studimeve:	III		
Numri i orëve në javë:	2+1		
Vlera në kredi – ECTS:	4		
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 ligjërohet duke ju ofruar studentëve njohuri rreth Kuptimit dhe parimeve themelore mbi të cilat zhvillohet dhe funksionon marketingu në Media, duke përfshirë edhe Mediat Sociale. Media marketingu është një koncept relativisht i ri dhe njohja për rendësin e aplikimit të konceptit të marketingut në biznes, dhe rolin e Marketingut në ngritjen e imazhit të Biznesit		
Qëllimet e lëndës:			
	Menaxhimi i Media marketingut nënkupton procesin në të cilin dëshirohet që të tërhiqet vëmendja nëpërmes “mediave”, duke përfshirë Mediat sociale Programi mbështetet në përpjekjet e vazhdueshme që të krijohet porosia dhe përmbajtja e tillë që do të tërheq vëmendjen e lexuesit(përdoruesit) dhe të nxisë atë që të reagoj , por edhe të përcjellë dhe shpërndaj me tutje tek rrethi i tij i afërt dhe i gjerë. Përvetësimi i këtij programi mësimor, ju mundëson studentëve të përfitojnë në ngritjen e aftësive të tyre për studimet e mëtejme në Fakultetin Ekonomik të UP-se.		
Rezultatet e pritura të nxënies:			
	<ul style="list-style-type: none"> • Kuptimi i parimeve themelore mbi të cilat zhvillohet dhe funksionon marketingu në biznesin e Mediave, përfshirë edhe ato sociale • Kuptimi i ndërveprimit të mediave me veprimtaritë tjera të ekonomisë. • Mënyrën bashkëkohore të marketingut në treg dhe në përgjithësi në Biznes. • Do të jete në gjendje të projekton një plan për marketingun e biznesit në Media, • Do të jete në gjendje që të zhvillon aktivitetin e Marketingut të ndërmarrjeve në mënyrë të pavarur 		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	15	30
Ushtrime teorike/laboratorike	1	15	15
Punë praktike			
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet			

Ushtrime në teren			
Kollokfiume,seminare	2		2
Detyra të shtëpisë	8		8
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	3	15	45
Përgatitja përfundimtare për provim			
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)			
Projektet,prezantimet ,etj			
Totali			100
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>		<u>Studentet me korospondenc</u>
	Seminari	10%	Seminari 10%
	Prezantimet-detyrat:	10%	Detyra 10%
	Vlerësimi –Testi	25%	Provimi final <u>80%</u>
	Angazhime tjera	5%	
	Provimi final	<u>50%</u>	Total 100%
	Total	100%	
Literatura			
Literatura bazë:	Prof. Dr.Fatos Ukaj, Marketingu në Media, dispensa, Prishtinë, 2013.		
Literatura shtesë:	<p>- Joseph R. Dominck, Dinamika e Komunikimit Masiv- Media ne Periudhën digjitale, UET/Press, Tirane, 2010.</p> <p>- Artan Fuga, “ Media, politika, shoqëria”, Dudaj, Tirane, 2008.</p> <p>- Philip Kotler & Kevin Lane. Keller, <i>Marketing Management</i>, Twelfth ed. Pearson Prentice - Hall, New Jersey,2006.</p> <p>Fatos Ukaj, Internet as a media used for implementing marketing policies-case of distribucion,Business Sciences and Management Journal (BSMJ),2015, Volume 10, Issue 8, Pages 13-19, Oxford Academic Studies Press</p> <p>http://www.oasjournal.org/engoj/index.php/paper/viewp/CRC5G-J3/1439463321</p> <p>Fatos Ukaj, Internet marketing and online consumer behavior in the case of Kosovo market, European Scientific Journal, ESJ,2015, Volume 11, Issue 25.</p> <p>http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/6204</p>		
Plani i dizajnuar i mësimimit:			
Java	Ligjërata që do të zhvillohet		
Java e parë:	Tema: Hyrje në marketing në Media. Konceptet kryesore dhe analiza e tyre: -njohuri të përgjithshme mbi marketingun - veçoritë e tmediave, mediat sociale.		
Java e dytë:	Tema: Llojet e Komunikimit,		

Java e tretë:	Tema: Modelet e Komunikimit ,
Java e katërt:	Tema: Aspekte rregullative të Komunikimit të Marketingut,
Java e pestë:	Tema: Aspekte etike të Komunikimit të Marketingut,
Java e gjashtë:	Tema: Puna me Mediat.
Java e shtatë:	Tema: Vlerësimi i intermediar
Java e tetë:	Tema: Planifikimi mediatic,
Java e nëntë:	Tema: Mediat, llojet dhe format,
Java e dhjetë:	Tema: Komunikimi verbal dhe jo verbal,
Java e njëmbëdhjetë:	Tema: Këshilla praktike në punën me media,
Java e dymbëdhjetë:	Tema: Marketingu në Mediat digjitale.
Java e trembëdhjetë:	Tema: Mediat shoqërore dhe Marketingu,
Java e katërmëdhjetë:	Tema: Sistemet e menaxhimit te informacionit marketing,
Java e pesëmbëdhjetë:	Tema: Organizimi, Implementimi dhe Kontrolli i Marketingut, në Media

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:

- 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 indeksit në teste dhe provim
- Gjatë hartimit të punimeve seminarike, studenti duhet ti përmbahet udhëzimeve të dhëna nga mësimmshënësi për realizimin hulumtues dhe teknik të punimit.