

Emri i Lëndës : Marketingu dhe Marrëdhëniet Publike Online							
Kodi	Tipi i lëndës	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
IMC 211	B	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		Lënda kombinon pikëpamjet strategjike të marketingut në epokën dixhitale me taktikat dhe praktikat e përdorura në këtë fushë. Lënda ndërton një kornizë strategjike për planifikimin dhe analizimin e teknologjive të web-it, teknologjive mobile, email-ve aplikacioneve, mediave sociale dhe përmbajtjes së gjeneruar nga përdoruesit. Lënda mbulon tematikat kryesore të marketingut dhe marrëdhënieve me publikun dhe prek zhvillimet që kanë të bëjnë me kanalet e reja të komunikimit me klientin.					
Objektivat		Objektivat e lëndës përfshijnë aftësimin e studentëve në fushën e marketingut dhe marrëdhënieve publike online. Njohjen me zhvillimet e reja në fushën e marketingut dhe marrëdhënieve me publikun, si rezultat i revolucionit në teknologjitë e informacionit. Lënda synon t’i aftësojë studentët të aplikojnë, median sociale dhe teknologjinë e motorëve të kërkimit si hapësira të reja për hartimin e dhe zbatimin e strategjive të reja të marketingut dhe marrëdhënieve me publikun.					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Hyrje në marketingun digjital: Prezantimi i lëndës, literatura, hyrje në lëndë: bazat e marketingut digjital , hyrje në strategjinë e marketingut digjital						
2	Strategjitë e marketingut digjital: Hyrje dhe bazat, Analiza e modeleve dhe kornizave; qëllimet SMART, SWOT, Prezantimi i tematikave tw Projektit dhe Projektit Semestral, Ndarja ne grupe pwr projektin semestral						
3	Barrierrat në marketingun digjital: Teknologjia në epokën digjitale, Burimet njerëzore, Kostot dhe Buxhetet						
4	Planifikimi: Planfikimi efektiv strategjik; modelet e planifikimit; qëllimet; objektivat; strategjitë; planet e veprimit; kontrolli; burimet njerëzore;						
5	Kanalet digjitale: SEO-optimizimi i motorëve të kërkimit; PPC- kërkimi i paguar; rrjetet sociale; posta elektronike; ekrani/display; mobile; faqja online/ëebbsite. Interaktiviteti i kanaleve.						
6	Mediat Sociale: Përkufizimi; Evoluimi; gjendja aktuale; përzgjedhja e platformave; Përdorimi i tyre; Ndërlidhja e shkencës me praktikën						
7	Eksperiencia e përdoruesit (UX): Konsumatori digjital; eksperiencat dhe prithshmëritë e tij; privatësia dhe besimi, faktorët që ndikojnë në to; vlerësimi i angazhimit të konsumatorit; elementët thelbesorë për eksperiencë efektive; mjetet që përdoren për të identifikuar Prezantim i faqeve të hapura në IG për detyrën finale të kursit – Komente nga pedagogu & studentët						
8	Provimi gjysmefinal						
9	Komunikimi marketing : komunikimi duke përdorur kanalet digjitale, Taktikat aksioni dhe kontrolli, Planifikimi RACE; Trafiku dhe krijimi i tij; aspektet kryesore dhe teknikat e Trafikut; Përdorimi i duhur i komunikimit miks Prezantim i faqeve të hapura në rrjetin social të përzgjedhur për projektin semestral – Komente nga pedagogu & studentët Projekti : Dorëzimi i detyrës së kursit /ese individuale “Analiza e elementëve të marketingut digjital në një kompani me prezencë online”						

10	Plani marketing digjital: Planifikimi i duhur i fushatës digjitale; llojet e planeve; aplikimi i planit sipas kornizës SOSTAC; Prezantimi i faqeve të hapura në rrjetin social të përzgjedhur për projektin semestral – Komente nga pedagogu & studentët
11	Analitika: Matja dhe vlerësimi: Korniza e matjes ; strategjitë matëse; komponentët e kornizës së matjes , fokusi dhe aplikimi i tyre; Prezantimi i faqeve të hapura në rrjetin social të përzgjedhur për projektin semestral – Komente nga pedagogu & studentët
12	B2B dhe B2C: Transaksionet në 4 format B2B, B2C, C2C dhe C2B; Llojet kryesore të pranishme në internet; aktivitet thelbësorë në marketingun digjital në kontekstin e transaksioneve; CRM – costumer relation marketing – marrëdhëniet me klientin në kontekstin marketing ; ndryshimet bazë të CRM B2B vs B2C Prezantimi i faqeve të hapura
13	Marrëdhëniet me Publikun online: Si ka ndryshuar komunikimi në dekadat e fundit; implikimet për komunikuesit; influencat dhe audiencat; kanalet e reja të PR; PR digjital dhe motorët e kërkimit; influencat online; lojtarët kryesorë Rishikimi i njohurive thelbësore 8 leksionet e para
14	Prezantimi i strategjisë: Hapat për tu ndjekur: E ardhmja digjitale: Rishikimi i njohurive thelbësore leksionet e tjera Prezantimi paraprak i 6 grupeve për detyrën finale projektit semestral
15	Projekti Semestral : Fushatë e plotë – 6 grupe “Krijimi i një faqe publike në një nga platformat e rrjeteve sociale” aplikimi i gjithë njohurive të marra të aplikueshme në detyrë, Prezantimi i saj nga 6 grupet,
16	Provimi final
Parakushtet	
Literatura	• Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 6th Pearson Education • Kingnorths, S. (2016). Digital Marketing Strategy. 1st Edition. Kogan Page
Referenca të tjera	• Brown, R. (2009). Public relations and the social ëeb _ how to use social media and Web 2.0 in communications, Kogan Page • Rayan, D. (2014). Understanding Digital Marketing, 3rd Edition, Kogan Page
Punë laborator	
Përdorimi i komp.	
Të tjera	
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 bazike 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 atë 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	1	10	
Projekte semestrale	1	25	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	5	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			60
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			40
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	5	70
Detyra	2	0	0
Gjysmë finale	1	9	9
Provimi final	1	9	9
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			136
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			5.44
ECTS			5.00