

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	A	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		Në këtë epokë, Marketingu Dixhital është në kulmin e duhur. Krahasuar me metodën e vjetër të marketingut tradicional, kjo metodë e re e marketingut ndihmon për të komunikuar markën dhe shitjet tuaj në cdo cep të botës Të bëhesh një marketier dixhital është një udhëtim. Komunikimi digjiital është rritur me shpejtësi në aktorë të ndryshëm të sferave , publike , politike dhe private së fundmi edhe në Shqipëri. Ekspertët e marketingut e vlerësojnë marketingun digjital atë si një mjet të fuqishëm për të komunikuar në mënyrë efektive me audiencë të madhe me një kosto më të ulët dhe efektive se format tradicionale të marketingut..Nga ana tjetër teknologjia digjiitale bëhet më e papërballueshme dhe kompanitë lëvizin më tej në udhëtimin e transformimit dixhital, duket se strategjia digjiitale dhe strategjia e biznesit së shpejti mund të jenë e njëjta gjë.					
Objektivat		Kursi ka për qëllim të jetë një udhëzues gjithëpërfshirës për të gjitha aspektet e përdorimit të Internetit dhe mediave të tjera dixhitale për të mbështetur marketingun. Studentët njohin konceptet akademike dhe modelet e strategjisë dhe mjeteve dixhitale. Studentët mund të jenë në gjendje të zbatojnë në jetën reale konceptet dhe të identifikojnë siç duhet mjetet e duhura digjital. Kjo lëndë synon të japë një kornizë të qartë, për të ndihmuar studentët të organizohen dhe planifikojnë dhe aplikojnë qasjen e komanisë, nëse ata do të zgjedhin në profesionet e tyre të jenë marketierë digjitalë apo të jenë pjesë e ekipive të marketingut digjital.					
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/ëebsite. Interaktiviteti i kanaleve.					
6		Mediat Sociale: Përkufizimi; Evoluimi; gjendja aktuale; përzgjedhja e platformave; Përdorimi i tyre; Ndërlidhja e shkencës me praktikën					
7		Eksperienca e përdoruesit (UX): Konsumatori digjital; eksperiencat dhe prithshmëritë e tij; privatësia dhe besimi, faktorët që ndikojnë në to; vlerësimi i angazhimit të konsumatorit; elementët thelbësorë 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; Prezantim 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; Prezantim 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; aktivitetet thelbësore në marketingun digjital në kontekstin e transaksioneve; CRM – customer relation marketing – mardhëniet me klientin në kontekstin marketing ; ndryshimet bazë të CRM B2B vs B2C Prezantim i faqeve të hapura
13	Mardhëniet 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 Rishikim i njohurive thelbësore 8 leksionet e para
14	Prezantimi i strategjisë: Hapat për tu ndjekur: E ardhmja digjitale: Rishikim i njohurive thelbësore leksionet e tjera Prezantim 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	• Kingnorths, S. (2016). Digital Marketing Strategy. 1st Edition. Kogan Page • Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 6th Pearson Education
Referenca të tjera	• Rayan, D. (2014). Understanding Digital Marketing, 3rd Edition, Kogan Page • Brown, R. (2009). Public relations and the social ëeb _ how to use social media and Web 2.0 in communications, 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	30	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	10	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			70
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			30
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	3	42
Detyra	2	8	16
Gjysmë finale	1	9	9
Provimi final	1	10	10
Të tjera	0	5	0
Ngarkesa totale e orëve			125
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			5.00
ECTS			5.00