|  |  |
| --- | --- |
| **Lënda** | **MARKETINGU MEDIAL** |
| Lloji Semestri ECTS Kodi |
| OBLIGATIVE (O) 5 3 90MMA306 |
| **Ligjeruesiilëndës****Asistentiilëndës****Tutoriilëndës** | Armela Krasniqi |
| **QëllimetdheObjektivat** | Marketingu Medial është aftësia komunikuese dhe ndërvepruese përmes të cilës vendoset media në dispozicion të një marrëdhënie B2C , biznes – konsumator. Studentët do të nxiten dhe mbështeten të rrisin procesin e mendimit analitik duke marrë dije mbi terma dhe hapa konkretë të punës së markestuesve mediatikë në median offline dhe online. Ky proces do të ndërtohet mbi shembujt dhe strategjitë e marketingut përgjatë historisë, por fokusi i lëndës do të jetë me theks të fortë në shpejtësinë dhe mundësinë e shënjestrimit të publikut në momentin aktual.Parimet kryesore të qëllimit të marketimit medial dhe ndërtimit të besimit të konsumatorit, gërshetuar me sfidat që paraqiten si kundëreagim janë pjesë vetëdijes formuese, që vijon të zhvillohet me ritmin me të cilin zhvillohet vetë media.Ligjëratat do t’i ofrojnë studentëve aftësi konkrete të domosdoshme, duke iu krijuar mundësinë të vetëndërtojnë plane të marketingut medial, por edhe të zhvillojnë konceptin konkurrues përmes hartimit të punëve dhe portofolëve praktikë. Marketingu Medial është lënda e cila do t’i njohë drejpërdrejtë studentët se si të orientohen si marketues në Rrjetin Social, në Televizion, në Radio, në Print, se si duhen përdorur audiencat, diferencat e audiencave, fushatat e shënjestrimit, gjeografinë e shënjestrimit dhe mbi të gjitha si të munden të realizojnë me suskses ROI, Rikthimin e Investimit të biznesit në këtë fushë.  |
| **Rezultatet e pritshme** | • Dije mbi të cilat zhvillohet dhe funksionon marketingu në Median off dhe online• Dije mbi ndërtimin e strategjive komunikuese dhe ndërvepruese• Ndërtimi i një plani të Marketingut Medial, me përqendrim Rrjetin Social• Ndërtimi i një analize të tregut, mbi bazën e kritereve të hartës së tregut• Aftësi dhe dije reale për ndërtimin e një fushate mediatike off dhe online për një kompani a biznes  |
| **Përmbajtja** | **Plani javor Java** |
| Tema: Nëntë hapat për ndërtimin e një Plani të Marketingut Digjital 1Tema: Llojet e marketingut digjital dhe si të përdorim platformat në Rrjetin Social 2 Tema: Demografia e platformave të Rrjeteve Sociale dhe Llojet e Reklamave 3 Tema: Kundëreagimi i konsumatorit dhe sfidat 4 Tema: Audienca anonime në median tradicionale e audienca e shënjestruar në median online 5 Tema: Hartimi i Reklamës në on air, online dhe në gazetë/ broshurë 6 Testi : Reklama e parë (me temë të përcaktuar) 7 Tema: Marketingu dhe fushatat offline & kabllorët 8Tema: Fushatat dhe promovimi në Radio dhe Televizion Publik 9 Tema: Taktikat e Marketingut të integruar 10Tema: Politikat e Mediave Sociale dhe udhëzimet për ndërveprim 11 Tema: Ndërgjegjësimi i audiencave për produktin dhe Pikat e forta e të dobëta të biznesit 12 Tema: Menaxhimi, Kërkimi dhe Buxhetimi i reklamës e fushatave të reklamave 13 Testi : I parë 14 Tema:Prezantimi i reklamës së dytë (tema e lirë) 15  14 |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **Metodat e mësimdhënies** | **Aktiviteti Pesha (%)** |
| 1. Ligjërata 302. Seminare 203. Ushtrime laboratorike 204. Raste studimi (case studies) 30 |
| **Metodat e vlerësimit** | **Aktiviteti i vlerësimit Numri Java Pesha (%)** |
| 1. Ese 1 1, 3, 5,7,9 202. Pune-Projet Grupor 303. Provim afatmesëm 1 204. Provim përfundimtar 30 |
| **Burimetdhemjetet e konretizimit** | **Mjetet Numri** |
| 1. Klase (e.g) 12. Laborator (e.g) 13. Moodle4. Projektor 1 |
| **Ngarkesadheaktivitetet** | **Llojiiaktivitetit Orë javore Ngarkesa total** |
|  1. Ligjërata 2 30  2. Mësim i pavarur/seminar 3 45 3. Provime  |
| **Literatura/Referencat** | 1. Fatos Ukaj, Marketingudhe Media, 2014, Universiteti i Prishtines,2. Korler Philip, Gary Armstrong, Parimet e Marketingut, 2015, UET3. George Belch, Michael Belch, 2011, Reklamimi dhe Promovimi, |
| **Kontakti** | E-mail: armela.krasniqi@ubt-uni.net  |