



REPUBLIKA E SHQIPËRISË
UNIVERSITETI I TIRANËS
FAKULTETI I HISTORISË DHE I FILOLOGJISË
DEPARTAMENTI I GAZETARISE DHE I KOMUNIKIMIT



Programi: **Bachelor**

Drejtimi: **Gazetari**

Lënda: FUSHATAT PUBLICITARE

<i>Pedagogu:</i>	Ma. Loreta ZELA (AXHAMI)
<i>Ngarkesa:</i>	2 ETCS (15 javë: 1.5 leksione në javë)
<i>Lloji i lëndës:</i>	e detyrueshme
<i>Viti/semestri:</i>	I/II

Përshkrimi: Lënda synon të pajisë studentët me njohuritë e nevojshme se si ndërtohen fushatat publicitare, si të krijojnë mesazhe bindëse, etj. Studentët do të mësojnë mbi metodat e përdorura për zhvillimin e objektivave, strategjive dhe teknikave të fushatave publicitare. Në fokus do të jenë kërkimi, planifikimi dhe kreativiteti si elementë thelbësorë për krijimin e fushatave efektive. Gjithashtu, përdorimi i mediave sociale dhe internetit në funksion të fushatave publicitare si dhe matja e efektivitetit janë ndër temat e rëndësishme që do të shtjellohen në këtë lëndë.

Temat e leksioneve:

1. Hyrje. Komunikimi marketing dhe fushatat publicitare.
2. Procesi i planifikimit të fushatës publicitare.
3. Sondazhet, përdorimi dhe llojet e tyre.
4. Roli dhe ndikimi i marrëdhënieve me publikun; instrumentat e PR-it.
5. Publiku(ët). Të përdorësh MP për të shmangur publicitetin negativ.
6. Reklama politike.
7. Puna me mediat dhe plani mediatik.
8. Imazhi politik: krijimi, menaxhimi dhe kurimi i imazhit.
9. Fushatat e përhershme, fushatat në qeverisje. Fushatat në mediat sociale, internet.
10. Menaxhimi i krizave.
11. Financimi i fushatave: marrëdhënia ndërmjet politikës dhe parasë.
12. Amerikanizimi i fushatave, specifikat dhe problematika e tyre.
13. Fushata paraelektorale, stretegjia dhe organizimi i fushatës.
14. Matja e efektivitetit të fushatave.
15. Përmbledhje e koncepteve kryesore të lëndës.

Forma e kontrollit dhe vlerësimit

- Detyrim frekuentimi në: 75% të lëndës	
- Angazhimi në orët mësimore:	10% e notës
- Provim i ndërmjetëm: në javën e 7-të	20% e notës
- Detyra e kursit:	20% e notës
- Kontrolli përfundimtar: provim me shkrim	50% e notës
- Gjithsej:	100%

Literatura e detyrueshme për studentin:

- 1.B. McNair, *Hyrje në komunikimin politik*, UET-Press, Tiranë 2009.
- 2.J.Marconi, *Marrëdhëniet publike*, UETPRESS, Tiranë, 2010.
- 3.J.Lees Marshment, *Political marketing*, Routledge, 2009.

Literatura plotësuese:

1. L. Paquette, *Campaign Strategy*, New York, Nova 2006..
- 2.Ë.S.Bike, *Winning Political Campaigns: A Comprehensive Guide to Electoral Success*, Chicago: Central Park Communications, 2012.
3. T. HOOLLIHAN, *Uncivil wars: political campaigns in a media age*, Boston, Bedford/St. Martin's 2009.
4. S.Muca, *Marketingu politik*, Tiranë.
5. *Menaxhmenti politik*, Fondacioni Friedrich Ebert Stiftung, Shkup, 2009