



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



Programi: BACHELOR

Drejtimi: GAZETARI

Lënda: MARKETING I INTEGRUIAR

<i>Pedagogu:</i>	Jerina RASHA LUKA
<i>Ngarkesa:</i>	3 ETCS (15 javë: 2 leksione dhe 1 seminarë në javë x3 grupe)
<i>Lloji i lëndës:</i>	E detyrueshme
<i>Viti/semestri:</i>	III/II

Përshkrimi: Objektivi i këtij kursi është t'u ofrojë studentëve njohuritë bazë dhe praktikën në fushën e reklamës dhe promovimit, duke përfshirë mjetet e përdorura nga specialistët e fushës që kanë si qëllim të informojnë konsumatorët. Jep konceptin e ndërtimit, menaxhimit dhe implementimit të planit të komunikimit dhe hartimit të strategjive të fushatave për hedhjen në treg të një produkti apo promovimin e një kauze. *Fokusi kryesor i lëndës është:* roli i integritetit të komunikimit në marketing; forma e organizimit të reklamës dhe promovimit; sjellja e konsumatorit; procesi i komunikimit; objektivat e promovimit dhe buxhetit; plani i kreatives; planifikimi i promovimit në media (TV/Radio/Media e printuar/Media Online); marketingu direkt; promovimi i shitjeve; PR dhe publiciteti, shitjet personale; mjedisi social – ekonomik dhe rregulloret dhe etika në të cilën veprojnë reklamata dhe promovimi

Temat e leksioneve:

1. Hyrje në Marketingun e Integruar. Roli i tij në Procesin e Marketimit;
2. Forma e Organizimit të Reklamës dhe Promovimit. Roli i Agjensive të Reklamave dhe Agjensive të tjera të Komunikimit;
3. Perspektiva e Sjelljes së Konsumatorit;
4. Proces i Komunikimit;
5. Përcaktimi i Objektiveve të Buxhetit për Planin e Promovimit;
6. Strategjia e kreatives: Planifikimi, Implementimi dhe Vleresimi;
7. Strategjia Planifikimi dhe Vleresimi i Planeve të Medias;
8. Vleresimi i Medias së Printuar;
9. Mediat Mbeshtetese;
10. Marketingu Direkt;
11. Interneti dhe Mediat Interaktive;
12. Promovimi i Shitjeve;
13. Marrëdhëniet me Publikun, Publiciteti dhe Korporatat e Reklamave;

14. Shitjet Personale;
15. Rregullat e Reklames dhe Promovimit. Vleresimi i aspektit Etik dhe Socio – Ekonomik.

Forma e kontrollit dhe vlerësimit

- Detyrim frekuentimi në:	70% të seminareve
- Detyrë praktike: Realizimi i spoteve, posterave, broshurave, fletpalosjeve, flyer	20% e notës
- Kontrolli përfundimtar: provim me shkrim:	80% e notës
- Gjithsej:	100%

Literatura e detyrueshme për studentin:

Dispensa të përgatitura nga pedagogu i lëndës.

Literatura plotësuese:

1. Belch G. E., Belch M. A., (2003) "Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective" sixth edition (2009), © The McGraw-Hill;
2. Casalegno C., (2012) "Pubblicità: Istruzioni per l'uso. Strategie, strumenti e tecniche in tempi di cambiamento", Copyright © by Franco Agnelli s.r.l, Milano, Italy;
3. Caro A., (2013) "Coprendere la Pubblicità. Impresa, Comunicazione, Mercato – Nuova serie", Copyright © by Franco Agnelli s.r.l Milano, Italy;
4. De Liso G., (2012) "Creatività e Pubblicità. Manuale di metodologie e tecniche creative", 6 edizione, Copyright © by Franco Agnelli s.r.l., Milano, Italy;
5. Cooper A., (2009) "Il planning strategico in pubblicità" a cura di Emanuele Gabardi, 7 edizione, Copyright © 2000 by Franco Agnelli s.r.l., Milano, Italy
6. Bertoli M., (2012) "Web marketing per PMI. Fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & co." Copyright © Ulrico HOEPLI Editore S.p.A., Milano, Italy;
7. Handley A., Chapman C.C., (2012) "Content Marketing. Fare business con i contenuti per il web" a cura di Luca Conti, Copyright © Ulrico HOEPLI Editore S.p.A., Milano, Italy;
8. Blanchard O., (2012) "Social Media ROI. Sfruttare le tecnologie Social Viral per fare profitto in azienda" a cura di Luca Conti, Copyright © Ulrico HOEPLI Editore S.p.A., Milano, Italy;
9. Butow E., Bollwitt R., (2013) "Fare Business con il blog. Creare e mantenere contatti di valore con i clienti", a cura di Luca Conti, Copyright © Ulrico HOEPLI Editore S.p.A., Milano, Italy;
10. Miller M., (2013) "Scrivere per il web. Diventare un web copywriter e catturare l'attenzione dei clienti", a cura di Luca Conti, Copyright © Ulrico HOEPLI Editore S.p.A., Milano, Italy;
11. Bodnar K., Cohen J.L., (2013) "Social Media B2B. Blog, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail & co. Per il marketing 2.0", a cura di Luca Conti, Copyright © Ulrico HOEPLI Editore S.p.A., Milano, Italy;
12. Kotler PH., Kotler M., (2014) "Il futuro del Marketing. Investire a fare business nelle grandi città ad alto tasso di crescita" Copyright © Ulrico HOEPLI Editore S.p.A., Milano, Italy;
13. AAKER D., (2014) "Branding. 20 principi per il successo", 1 edizione copyright © by Franco Agnelli s.r.l., Milano, Italy;
14. Lehmann E.R., (2014) "Come realizzare una campagna pubblicitaria", 2 edizione copyright © by Carocci S.p.A., Roma, Italy;
15. Blanding M., (2015) "Coca Cola", Copyright © by EGEA S.p.A., Milano, Italy;
16. Weinschenk S.M., (2010) "Neuro Web Design", Copyright © by Apogeo s.r.l., Milano, Italy;
17. Ambrosio G. (2005) a cura di "Le nuove terre della pubblicità", Copyright © by Meltremi s.r.l., Roma, Italy;
18. Colbert F., Nantel J., Bilodeau S., Rich J.D., Bacchella U., (2000) "Marketing delle arti e della cultura", Copyright © by ETAS, Milano, Italy;
19. Pine II B.J., Gilmore J.H., (2004) "L'economia delle esperienze" Copyright © by ETAS, Milano, Italy;
20. Morelli M., (2007) "L'immagine dell'impresa. Le leve strategiche della comunicazione nell'epoca del cambiamento", Copyright © by Franco Agnelli s.r.l., Milano, Italy;
21. Lombardi M., (2009), "Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità", Copyright © by Franco Agnelli s.r.l., Milano, Italy;

22. McCreddie K., Phillips T., Shippide S., (2010) "Sun Tzu, Machiaveli & co. L'arte della guerra e della politica aziendale", Copyright © by ETAS, Milano, Italy;
23. Michaelson G.A., Michaleson S.W., (2008) "Sun Tzu, Strategie per il marketing. 12 principi fondamentali per vincere la guerra del mercato", Copyright © by ETAS, Milano, Italy;
24. Ruggeri R., (2014) "FIAT, una storia d'amore (finita)", Copyright © by Grantorino Libri s.r.l., Torino, Italy;
25. Celloto A., (2005) "Brand naming. Il nome all'interno del sistema – marca", Copyright © by CLEUP s.r.l., Padova, Italy;
26. Corti G., (2004) "Occulta sara' tua sorella! Pubblicita, product placement, persuasione: dalla psicologia subliminale ai nuovi media", Copyright © by Alberto Castelvechi Editore s.r.l., Roma, Italy.