



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



Programi: **Bachelor**

Drejtimi: Gazetari

Lënda: Praktikë në media 3 (Marketimi i logos së Kompanisë mediatike(15 javë 1,5 orë leksioni në javë)

<i>Pedagogu:</i>	MA Vjollca Dako
<i>Ngarkesa:</i>	2 ETCS (15 javë:15 orë leksion në javë)
<i>Lloji i lëndës:</i>	Lende e detyruar me zgjedhje
<i>Viti/semestri:</i>	II/I

Përshkrimi: Lënda synon të kontribuojë në një kuptueshmëri më të gjerë të çështjeve të lidhura me imazhin dhe format e marketingut të një kompanie mediatike, të fokusuar në marketingun e markës, në kuptimin praktik dhe atë teorik. Objektivi është që specialistët e medias të kuptojnë vlerën e markës së medias dhe çështjet e lidhura me marketingun e vetë asaj. Studentët duhet të njihen dhe familjarizohen me këto koncepte, si çështje të rëndësishme të detyrave menaxheriale. Ata vetë duhet të impenjohen për të zbuluar implikimet e kompanisë mediatike, të konsumatorëve dhe të vetë shoqërisë.

Temat e leksioneve:

Media dhe imazhi i saj: Menaxhimi dhe marketimi i markës dhe imazhit të një kompanie mediatike, është një çështje e rëndësishme e detyrave menaxheriale të drejtuesve të mediave dhe specialistët duhet të impenjohen të zbulojnë implikimet e kompanisë mediatike, të konsumatorëve dhe të vetë shoqërisë.

Marka dhe marka e medias – koncepte teorike: Çfarë është marka? Si është shfaqur menaxhimi i markës si një mjet menaxherial që mund të mbështesë dhe shfrytëzojë dimensionin e unicitetit të një korporate mediatike? Si një markë mediatike ndihmon konsumatorët të kuptojnë dhe mbajnë mend çfarë e dallon ofertën e asaj kompanie mediatike, nga ajo e një konkurenti?

Të ndërtosh dhe të masësh vlerën e markës (së medias): Cilët janë elementët që përbëjnë një markë dhe si ndërtohet vlera e markës? Markimi si një urë komunikimi ndërmjet kompanisë dhe konsumatorit. Proçesi strategjik i menaxhimit për të maksimalizuar vlerën afatgjatë të markës.

Elementët dhe faktorët e suksesit të një marke mediatike: Logot dhe simbolet Emrat e markës Adresat e ëbsite-ve (Url's) Karakteret Slogonet Xhingllat (jingles): Kriteret për zgjedhjen e elementëve të markës, karakteristikat e çdo elementi dhe si përshtaten ato, duke dizenuar disa veti që e përforcojnë bashkërisht dhe më pas e shpërndajnë kuptimin e markës. Zgjedhja e elementeve të markës së kompanisë mediatike.

Marketimi miks i korporates mediatike: Menaxhimi i markës si një formë marketingu dhe nevoja për të bërë diferencimin nga njëra-tjetra. Si menaxhohen mjetet kryesore të Marketingut Mix të korporatës mediatike, që konsiston në këto elemente: Produkti; Çmimi; Shpërndarja; Promocioni.

Të promovosh kompaninë mediatike nëpërmjet shtrirjes së markës: qëllimi dhe mënyrat: Si bëhet shtrirja e markës dhe si ndërtohet portofoli i markave. Promovimi i markës së medias, programeve dhe produkteve të ndryshme mediatike, ndryshimi me marketingun e produkteve të tjera të konsumit

Menaxhimi, kërkimi dhe buxheti i promovimit të kompanisë mediatike: Format e menaxhimit të promovimit të kompanisë mediatike, si pjesë e fushës së gjerë të marketingut. . Pse promovimi i përmbajtjes së vetë medias ndryshon shumë nga promovimi i produkteve të tjera.

Roli i komunikimit dhe marrëdhëniet me publikun në një kompani mediatike: Komunikimi si një nevojë parësore e funksionimit të marketingut, elementet e komunikimit të brendshëm dhe atij të jashtëm në një kompani mediatike. Si është i organizuar ai?

Identiteti dhe reputacioni i korporatës (kompanisë mediatike): Çfarë është identiteti dhe reputacioni i kompanisë. Si lidhet ai me markën? Ku konsiston identiteti miks dhe vlera e reputacionit të një kompanie mediatike.

Mediat sociale dhe promovimi :Parime dhe forma të promovimit online, avantazhet dhe tendenca.

Forma e kontrollit dhe vlerësimit

- Detyrim frekuentimi në: 70% të leksioneve	
- Angazhimi në diskutime:	20% e notës
- Detyra: në javën e 7-të	30% e notës
-Kontrolli përfundimtar::në javën e 15-të	50% e notës
- Gjithsej:	100%

Literatura e detyrueshme për studentin:

-Leksione dhe shembuj studimorë të dhëna nga pedagogu gjatë seancave të leksioneve dhe seminareve.

-Abazi, A. Ceku, B. Loca, S. *Bazat e marketingut*, Progres, 2010

-Markoff Sheldon, *Menaxhimi krijues i televizionit*, IREX/Promedia Usaid

-Pira Francesco, *Si të krijosh një zyrë shtypi*, Instituti Shqiptar i Medias

Literatura plotësuese:

-Armstron, Kotler , *Principles of marketing*, Prentice Hall; 13 edition ,2009

-Blackwell, W. *Media Selling: Television, Print Internet, Radio*, 2009

- Dreëniy, B. L. Jeëler A.J, *Creative strategy in advertising* , Thomson Eadsëorth, 2008, 2005

- Eastman, Susan Tyler, Ferguson Douglas A, Klein, Robert A. *Media promotion promotion & Marketing for broadcasting Cable and the Internet*, Focal Press,2006

- JIBS Research Reports, *Media Brands and Branding*, Jönköping International Business School No. 2008-1

- McDowell, Walter and Batten, A, *Branding TV; Principles & Practices*, National Association of Broadcasters, 2009
- VDM Verlag Dr. Mueller e.K. *Television Marketing - Characteristics, Instruments and Impact P*, 2007
- Koxhaj Andri, Tomini Florian, *Menaxhimi i komunikimit*, “UFO”, 2006