

Menaxhimi i Brendit dhe Komunikimi

Bartësi i lëndës:	Anita Kosumi Ajeti
Email:	kosumianita@gmail.com
Telefoni:	049 909 594

Hyrje

Marka paraqet një rëndësishme faktor të suksesit në ekonominë e tregut. Organizatat synojnë që të krijojnë asocime të forta, unike dhe të favorshme në lidhje me markën e tyre të parë nga perspektiva e konsumatorit, partnerëve dhe investitorëve potencial. Strategjia e markës duhet të përcjellet me krijimin e një plani të komunikimit ku parashihet të kuptuarit e kanaleve të komunikimit ku konsumatori target konsumon informata, përzgjedhja e kanaleve dhe implementimi i strategjisë së komunikimit.

Qëllimet

Qëllimi i lëndës Menaxhim i Brendit dhe Komunikim është ekspozimi i studentit me teorinë dhe praktikën e marketingut dhe komunikimit me aplikim në kontekste të ndryshme biznesore, B2C dhe B2B. Gjithashtu gjatë ndjekjes së kësaj lëndë studentet do të aplikojnë njohuritë e përfituara duke realizuar një punim seminarik me qëllim të ndërthurjes së teorive me praktikën e krijimit të brendit dhe strategjive të komunikimit.

Rezultatet e pritura të lëndës

- Kuptojnë karakteristikat e Markave; - Kuptojnë rëndësinë e Markave - Procesin e krijimit të Markave të suksesshme - Informim rreth veglave për vlerësim të Markave - Të kuptojnë strategjinë e komunikimit për konsumatorët target - Të kuptojnë kanalet e komunikimit - Të kuptojnë dizajnimin e mesazheve promovionale - Të kuptojnë procesin e implementimit të strategjisë së komunikimit - Të kuptojnë koordinimin e aktiviteteve promovionale për të arritur krijimin e avantazhit konkurrues në treg

Programi

Java	Tema
1	Hyrje në lëndën Menaxhim i Brendit dhe Komunikim
2	Krijimi i Avantazhit Konkurrues - (Faqe 564-590 - Parimet e Marketingut)
3	Produktet, shërbimet dhe markat; ndërtimi i vlerës për konsumatorët target – (Faqe 238 – 274 - Parimet e Marketingut)
4	Markat dhe Menaxhimi i markave (Faqe 29 – 68 – Strategic Brand Management)
5	Menaxhimi i kapitalit të markës (Faqe 67-105 – Strategic Brand Management)
6	Pozicionimi i markës (Faqe 67-105 – Strategic Brand Management)
7	Komunikimi i vlerës për klientin: strategjia e komunikimeve të integruara të marketingut (Faqe 430 – 458 - Parimet e Marketingut)
8	Reklama dhe Marrëdhëniet me Publikun (Faqe 460 – 489 - Parimet e Marketingut)
9	Shitja Individuale
10	Marketingu i drejtpërdrejt (Faqe 524 – 564 - Parimet e Marketingut)
11	Marketingu Online (Faqe 524 – 564 - Parimet e Marketingut)
12	Ko-krijimi i vlerës me konsumatorët
13	Prezantimet e punimit grupor
14	Perceptimet

Informata shtesë 2:

Të gjitha do të postohen në Riinvestim. Pas cdo ligjërate, Powerpoint, ushtrimet word, do të postohen dhe do të mund të shkarkohen.

Vlerësimi:

Nr.	Lloji	Përqindja	Oblig.	Përshkrimi
1	Ese	40	Po	Analiza e Programit të ofruar nga Riinvest në Menaxhim Biznesi dhe propozim i aktivitetit programin në fjalë
2	Pjesëmarrja	10	Po	10%
3	Provimi Final	50	Po	

Kushtet e përsëritjes:

Sipas rregullores së Kolegjit Riinvest, Neni 11 Përsëritja e lëndës dhe regjistrimi i vitit: Studenti obligohet të japë me sukses lëndën brenda 3 afateve të nënshtruara të provimit. Nëse studenti nuk i nënshtrohet provimit të lëndës së caktuar në afatin e dhënë, atëherë atij i llogaritet se ka shpenzuar afatin brenda viti akademik. Nëse pas 3 nënshtrimeve të provimit, studenti nuk jep lëndën, atëherë ai obligohet të dëgjojë sërish lëndën në vitin vijues akademik.

Burimet:

- Libër bazë: 1. Philip Kotler dhe Gary Armstrong (2010) Parimet e Marketingut. UET Press. Tirane. 2. Kevin Lane Keller (2012) Strategic Brand Management 4th edition. Prentice Hall

Ndërtimi i ECTS-ve

Aktiviteti	Nr i oreve per Aktivitetin
Ligjerata:	0
Ushtrime:	0
L+U:	0
Seminar/praktike.:	30
Studim i vazhdushem:	95
Pregaditja e Provimit:	20
Pjesemarrja ne teste:	4
Pjesemarrja ne provimin final:	2
Me profesorin dhe asistentin:	4
Total Ore:	200
ECTS:	6