



Universiteti “Ukshin Hoti” Prizren
Fakulteti Ekonomik
Programi: Administrim Biznesi

PROGRAMI MËSIMOR – SYLLABUS							
Niveli i studimeve	Baçelor	Programi	AB	Viti akademik	2019/2020		
LËNDA		Komunikimi në biznes					
Viti	2	Statusi i lëndës	Z	Kodi		ECTS kredi	4
Semestri	III						
Javët mësimore	15			Orët mësimore		Ligjërata	Ushtrime
			2			2	
Metodologjia e mësimimit	Ligjërata interaktive, ushtrime, diskutime, projekte seminarike						
Konsultime	Orët e konsultimeve me studentë: E martë, ora 10:00 – 12:00						
Mësimdhënësi	Prof.Ass.Dr. Kushtrim Braha			e-mail	kushtrim.braha@uni-prizren.com		
				Tel.	+383 49 531 537		
Asistenti				e-mail			
				Tel.			

Qëllimi studimor i lëndës	Përfitimet e studentit
<p>Lënda komunikimi në biznes ofron mësimin në praktikë të mjeteve të përshtatshme dhe njohurive të kërkuara për të krijuar reklamat tradicionale.</p> <p>Ajo fokusohet në procesin thelbësor të zhvillimit të një fushate reklamuese:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zhvillimi i modelit, pozicionimi i markave dhe ndërtimi i identitetit. ▪ Krijimi dhe vlerësimi i koncepteve të marketingut. ▪ Planifikimi i reklamave dhe çështjeve të lidhura me mediat. ▪ Kontrolli i reklamimit. ▪ Agjencitë e menaxhimit. 	<p>Në fund të këtij kursi, studentët duhet të jenë në gjendje të:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuptojnë se si të ndërtohet reklama efektive dhe të shpjegojnë shkaqet që ndikojnë në dështimin e reklamës. ▪ Identifikojnë mjetet e përshtatshme strategjike dhe kreative gjatë zbatimit të aktivitetit të reklamave. ▪ Demonstrojnë njohuri të sakta për komunikim të drejtë me klientët dhe bizneset e tjera, si dhe palët institucionale ose publike të interesit.

Metodologjia për realizimin e temave mësimore:			
Ligjërata interaktive, ushtrime, diskutime, seminare, projekte seminarike etj.			
Kushtet për realizimin e temës mësimore:			
Tabela, kompjuteri, projektori dhe mjetet tjera të nevojshme të IT për ligjërata dhe ushtrime.			
Metodat e vlerësimit dhe kriteret e kalueshmërisë:			
Vlerësimi bëhet me anë të testit, kurse nota përfundimtare përbëhet prej katër komponentëve: - Pjesëmarrja dhe aktiviteti: 5% (1 – 5%) - Provimi i ndërmjetëm: 25% (1 – 25%) - Projekti seminarik: 10% (1 – 10 %) - Provimi final: 60 % (1 – 60 %)	Vlerësimi në %	Nota përfundimtare	
	91 – 100	10 (ECTS – A)	
	81 – 90	9 (ECTS – B)	
	71 – 80	8 (ECTS – C)	
	61 – 70	7 (ETCS – D)	
	51 – 60	6 (ETCS – E)	
	40 – 50	5* (ETCS – FX)	
Obligimet e studentit:			
Ligjëratat Studenti duhet të jetë i rregulltë në ligjërata, të shfrytëzojtë gjitha mundësitë për nxënie të dijes, të përdorë literaturën e obliguar dhe të jetë aktiv, si dhe të respektoj rregullat dhe kodet etike të mirësjelljes dhe bashkëpunimit.		Ushtrimet Studenti duhet të jetë aktiv në ushtrime dhe të reflektoj gatishmëri dhe dije për iniciativa, ide dhe demonstrim të njohurive të marra në ligjërata.	
Ngarkesa e studentit për lëndën			
Aktiviteti	Orë	Ditë/Javë	Gjithësej:
Ligjërata	2	15	30
Ushtrime	2	15	30
Konsultime me mësimdhënësin	1	15	15
Vizita pune në teren	5	1	5
Seminare			
Koha e studimit vetanak	2	5	10
Përgaditja përfundimtare për provim	5	2	10
Koha e kaluar në vlerësim (teste, provim, etj.)			
Projekte, prezantime etj.			
Vërejtje: 1 ECTS kredi=25 orë angazhim, p.sh. nëse lënda i ka 4 ECTS kredi studentit duhet të ketë angazhim gjatë semestrit 100 orë.		Ngarkesa totale:	100
Java	Ligjërata		Ushtrime
1.	Tema	Orët	Tema
	Hyrje në komunikimin në biznes	2	Pyetje tematike, raste studimore, kuize dhe diskutime
			Orët
			2

2.	Komunikimi me tregun Format e komunikimit me tregun	2	Pyetje tematike, raste studimore, kuize dhe diskutime	2
3.	Reklama Definimi, konceptet dhe qëllimet	2	Pyetje tematike, raste studimore, kuize dhe diskutime	2
4.	Strategjitë e planifikimit dhe reklamimit	2	Pyetje tematike, raste studimore, kuize dhe diskutime	2
5.	Punëtori praktike	2	Pyetje tematike, raste studimore, kuize dhe diskutime	2
6.	Reklama efektive Veçoritë e reklamës efektive.	2	Pyetje tematike, raste studimore, kuize dhe diskutime	2
7.	Reklama dhe shoqëria: etika, normat dhe përgjegjësia sociale	2	Pyetje tematike, raste studimore, kuize dhe diskutime	2
8.	Provimi i ndërmjemë	2		2
9.	Marrëdhëniet me publikun Përvojat e marrëdhënieve me publikun.	2	Pyetje tematike, raste studimore, kuize dhe diskutime	2
10.	Pjesët kreative të reklamës	2	Pyetje tematike, raste studimore, kuize dhe diskutime	2
11.	Promocioni i shitjeve	2	Pyetje tematike, raste studimore, kuize dhe diskutime	2
12.	Punëtori praktike	2	Pyetje tematike, raste studimore, kuize dhe diskutime	2
13.	Reklama e ndërmarrjeve të vogla dhe biznesit-në-biznes	2	Pyetje tematike, raste studimore, kuize dhe diskutime	2

14.	Reklama ndërkombëtare	2		2
15.	Përmbledhja e materialeve dhe përgaditja për provimin final	2	Shembuj dhe konsultime përgaditore lidhur me provimin final	2

LITERATURA:

Dominick, J. (2010) *Dinamika e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale*. UET, Tirana.
 Bregendahl, M., Madsen, J. dhe Morten Haase (2006) *Market Communication*. Systime, Denmark.

Wells, W., Burnett, J. dhe Moriarty, S. (2002) *Advertising: Principles and Practices. 6th Ed.*. Pearson Education International. New Jersey.

Vërejtje:

- Studentët duhet të jenë të ndërgjegjshëm dhe t'i respektojnë rregullat e institucionit.
- Duhet të respektojnë orarin e ligjëratave, ushtrimeve dhe të jenë të vëmendshëm në orët e mësimit.
- Duhet ta kenë ID kartelën me vete, kure testimit nuk mund ti nënshtrohet pa ID kartelë.
- Gjatë hartimit të punimeve, studenti duhet t'i përmbahet udhëzimeve të dhëna nga mësuesi.
- Në orët e testimit nuk lejohet përdorimi i telefonave mobil.