

SYLLABUS i Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti i Biznesit
Titulli i lëndës:	Marketingu digjital
Niveli:	Master (MSc.)
Statusi lëndës:	O
Viti i studimeve:	I
Numri i orëve në javë:	3+0
Vlera në kredi – ECTS:	6
Koha / lokacioni:	UHZ, Fakulteti i Biznesit, Informatike Biznesi
Mësimdhënësi i lëndës:	Prof. dr. Vehbi Ramaj
Detajet kontaktuese:	vehbi.ramaj@unhz.eu
Celulari:	
Përshkrimi i lëndës	Kursi do të trajtoj aspektet moderne të marketingut duke u fokusuar në marketingun online përmes platëformave të ndryshme digjitale dhe teknologjisë se avancuar kompjuterike duke krijuar lehtësira në mënyrat e promovimit dhe hulumtimit të tregut online, në një treg konkurrues. Fokus i veçantë do të referohet edhe politikave të marketingut të modern që është marketingu përmes të pajisjeve elektronike në dallim nga marketingu tradicional, përmes të pajisjeve elektronike digjitale.
Qëllimet e lëndës:	Ne tani jetojmë në një ambient jashtëzakonisht të përparuar në aspektin e komunikimit. Qëllimi i modulit të marketingut dixhital është t'u ofrojë studentëve njohuri në lidhje me avantazhet e biznesit të marketingut dixhital dhe rëndësisë së tij për suksesin e marketingut; të hartojë një plan dixhital të marketingut; për të bërë Analiza SWOT; të përcaktojë një grup të synuar; për tu njohur me kanale të ndryshme dixhitale, përparësitë e tyre dhe mënyrat e integrit; si të integroni media të ndryshme dixhitale dhe të krijoni përmbajtje të marketingut; planifikimi i mediave sociale; për të marrë njohuritë themelore të Google Analytics për matjen e efekteve të marketingut dixhital dhe marrjen e njohurive për të ardhmen trendet që do të ndikojnë në zhvillimin e ardhshëm të marketingut dixhital. Zbatimi i njohurive, aftësive dhe kompetencave të fituara do të ndihmojë menaxherët e ardhshëm në formimin e planit dixhital të marketingut në mënyrë që të menaxhojnë një performancë të marketingut dixhital në mënyrë efikase.

	Kompanitë e shfrytëzojnë këtë ambient të digjitalizuar për të shitur produktet dhe shërbimet e tyre. E-Marketing-u ka për qëllim për të krijuar kërkesë duke shfrytëzuar fuqinë e internetit. Përmes aplikimit të E-marketingut ose (Marketingut Elektronik) ose marketingut digjital, kompania mund të tërheqë më shumë njerëz në faqën e internetit, mund të rritë numrin e konsumatorëve për biznesin, gjithashtu ndikon në ngritjen e kompanisë në të gjitha aspektet.		
Rezultatet e pritura të nxënies:	✓ Studentët do të jenë në gjendje të identifikojnë rëndësinë e marketingut dixhital për suksesin e marketingut, për të menaxhuar marrëdhëniet me klientët një kanal ndërkombëtar dixhital dhe për të ndërtuar marrëdhënie më të mira me klientët, ✓ Për të krijuar një plan dixhital të marketingut, duke filluar nga analiza SWOT dhe përcaktimin e një grupi të synuar, pastaj identifikimin kanalet dixhitale, përparësitë dhe kufizimet e tyre, - Për të perceptuar mënyrat e integritit të tyre duke marrë parasysh buxhetin në dispozicion		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënës të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	3	15	45
Ushtrime teorike/laboratorike	0	0	0
Punë praktike	1		
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	15	15
Ushtrime në teren			
Kollokfiume, seminare	2	5	10
Detyra të shtëpisë	2	5	10
Koha e studimit vetanë të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	2	15	30
Përgatitja përfundimtare për provim	2	10	20
Koha e kaluar në vlerësim (teste,kuiz,provim final)	1	10	10

Projektet, prezantimet ,etj	2	5	10
Totali			150
Metodologjia e mësimeve:	Mësimi do të zhvillohet përmes ligjëratave, punës në grupe ku do këtë diskutime, analizë të punimeve, ideve dhe përkrahje të punës individuale dhe kreative.		
Metodat e vlerësimit:	Vlerësimi i parë: 40% Vlerësimi i dytë: 40% Punimi seminarik: 10% Vijimi i rregullt ne ligjerata: 5% Vijimi i rregullt ne ushtrime: 5% Provimi final: 80% Total 100%		
Literatura			
Literatura bazë:	- Digital Marketing, Seventh edition, Dave Chaffey; Fiona Ellis-Chadwick “ E Marketingu “ Dispensë, Dr.sc. Vehbi Ramaj		
Literatura shtesë:	Internet Marketing, fourth edition, Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston E- Marketing E- Xcellence, Third edition Dave Chaffey and PR Smith - Ramaj, Vehbi, Measurement and Impact of Virtual and Digital Marketing as a Distribution Channel in Business, Journal of Distribution Science, 2023, 21(5), pp. 1–9		
Plani i dizajnuar i mësimit:			
Java	Ligjëratat që do të zhvillohet		
Java e parë:	Bazat e marketingut dixhital , Prezantimi i marketingut dixhital		
Java e dytë:	E-Marketingu dhe roli i internetit në implementimin e marketingut		
Java e tretë:	Analiza e tregut në internet: mikro-mjedisi		
Java e katërt:	Makro-mjedisi dixhital		
Java e pestë:	Strategjia e marketingut dixhital		
Java e gjashtë:	Marketing mixi dhe interneti, 4P në internet 1.Product(service) 2.Place, 3. Price 4.Promotion		
Java e shtatë:	Testi i parë vlerësues		

Java e tetë:	Zhvillimi i web-faqes dhe dizajnimi, per perdorim ne marketingun digjital
Java e nëntë:	Media dixhitale dhe përzierja e marketingut, Marketingu me email
Java e dhjetë:	Marketingu i marrëdhënieve me klient, duke përdorur platforma dixhitale
Java e njëmbëdhjetë:	Marketingu dixhital: zbatimi dhe praktika Ofrimi i përvojës dixhitale të klientit
Java e dymbëdhjetë:	Planifikimi i fushatës për mediat dixhitale
Java e trembëdhjetë:	Komunikimet e marketingut duke përdorur kanalet e mediave dixhitale
Java e katëmbëdhjetë:	Vlerësimi dhe përmirësimi i performancës së kanalit dixhital
Java e pesëmbëdhjetë:	Testi i dytë vlerësues

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:	
Studentët janë të obliguar të jenë të rregullt në mësim, të hyjnë me kohë në sallën e mësimit, të shkyçin telefonat celularë të mbajnë qetësi në mësim dhe të jenë aktiv gjatë diskutimeve.	