



UNIVERSITETI - UNIVERSITY - UNIVERZITET
"HAXHI ZEKA"

SYLLABUSI I LËNDËS MARKETINGU DIGJITAL

SYLLABUS								
Niveli i studimeve		Bachelor i shkencave		Programi	Teknologji Informacioni në biznes dhe ekonomi		Viti akademik	2023/2024
LËNDA		Marketingu digjital						
Viti	III	Statusi i lëndës	ZGJEDHORE	Kodi		ECTS kredi	6	
Semestri	V							
Javët mësimore		15		Orët mësimore		Ligjerata	Ushtrime	
						3	0	
Metodologjia e mësimi		Ligjerata, ushtrime, punime seminarike, konsultime, teste, raste studimi, detyra						
Konsultime		Një orë para dhe një orë pas ligjëratave						
Mësimdhënësi		Prof. asoc. dr. Vehbi Ramaj		e-mail		vehbi.ramaj@unhz.eu		
				tel.				
Ushtrimet		MSc. Edona Draga		e-mail		edona.draga@unhz.eu		
				tel.				

Qëllimi studimor dhe përmbajtja e lëndës	Përfitimet e studentit
Kursi do të trajtoj aspektet moderne të marketingut duke u fokusuar në marketingun online përmes platformave të ndryshme digjitale dhe teknologjisë së 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 më modern që është marketingu përmes të pajisjeve elektronike në dallim nga marketingu tradicional, përmes të pajisjeve elektronike digjitale. 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 integritit; 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	Aftësitë: Pas përfundimit të këtij kursi (lënde) studenti do të jetë në gjendje që: - 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.

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	
--	--

Metodologjia për realizimin e temave mësimore:			
- Prezantimi i temës mësimore në Power Point (studentët mund ta shkarkojnë atë pas çdo ligjërata nga Web faqja e fakultetit) - Rast studimi apo detyrë (për orën e ushtrimeve) lidhur me temën e ligjëruar - Përsëritja e temës paraprake nga grupi i caktuar i studentëve, analiza dhe diskutime			
Kushtet për realizimin e temës mësimore:			
Salla e pajisur me kompjuterë dhe projektor			
Mënyra e vlerësimit të studentit (në %) :			
- 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%	Vlerësimi në %	Nota përfundimtare	
	91-100	10 (dhjetë)	
	81-90	9 (nëntë)	
	71-80	8 (tetë)	
	61-70	7 (shtatë)	
	51-60	6 (gjashtë)	
	0-50	5 (pesë)	
	Obligimet e studentit:		
Ligjërata		Ushtrime	
- Vijimi i ligjëratave - Pjesëmarrja aktive në diskutime gjatë ligjëratave - Punimi seminarik - Pjesëmarrja në teste - Provimi përfundimtar		- Pjesëmarrja në ushtrime - Puna grupore në raste studimi dhe detyra - Pjesëmarrja në diskutime lidhur me rastet e studimit	
Ngarkesa e studentit për lëndën			
Aktiviteti	Orë	Ditë/Javë	Gjithsej
Ligjerata	3	15	45
Ushtrime	0	0	0
Punë praktike	0	0	0
Kontakte me mësimdhënësit/konsultimet	1	15	15
Ushtrime në terren	-	-	0
Kolokviume, seminare	2	5	10
Detyra të shtëpisë	1	15	15
Koha e studimit vetanak	5	8	40
Përgatitja përfundimtare për provim	2	15	30
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final, etj.)	1	14	14
Projektet, prezentimet, etj.	1	11	11
Vërejtje: 1 ECTS kredi = 30 orë angazhim, p.sh. nëse lënda i ka 6 ECTS kredi studenti duhet të ketë angazhim gjatë semestrit 180 orë		Ngarkesa totale:	180

Java	Ligjerata		Ushtrime	
	Tema	Orët	Tema	Orët
1.	Tema: Bazat e marketingut dixhital, Prezantimi i marketingut dixhital.	3		

2.	<i>Tema: E-Marketingu dhe roli i internetit në implementimin e marketigut.</i>	3		
3.	<i>Tema: Analiza e tregut në internet: mikro-mjedisi</i>	3		
4.	<i>Tema: Makro-mjedisi dixhital</i>	3		
5.	<i>Tema: Strategjia e marketingut dixhital</i>	3		
6.	<i>Tema: Marketing mixi dhe interneti, 4P në interent 1.Product (service) 2.Place, 3.Price, 4.Promotion</i>	3		
7.	<i>Testi i parë</i>	3		
8.	<i>Tema: Zhvillimi i web-faqes dhe dizajnimi, per perdorim ne marketingun digjital</i>	3		
9.	<i>Tema: Media dixhitale dhe përzierja e marketingut, Marketingu me email</i>	3		
10.	<i>Tema: Marketingu i marrëdhënieve me klient, duke përdorur platforma dixhitale</i>	3		
11.	<i>Tema: Marketingu dixhital: zbatimi dhe praktika Ofrimi i përvojës dixhitale të klientit</i>	3		
12.	<i>Tema: Planifikimi i fushatës për mediat dixhitale</i>	3		
13.	<i>Tema: Komunikimet e marketingut duke përdorur kanalet e mediave dixhitale</i>	3		
14.	<i>Tema: Vlerësimi dhe përmirësimi i performancës së kanalit dixhital</i>	3		
15.	<i>Testi i dytë</i>	3		

LITERATURA:

Literatura bazë:

- Digital Marketing, Seventh edition, Dave Chaffey; Fiona Ellis-Chadwick
- “ E Marketingu “ Dispensë, Dr.sc. Vehbi Ramaj, 2020

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

SHËNIM:

- Për çdo temë mësimore, studentët do të pajisen me materiale të nevojshme.
- Në fund të çdo ore mësimore, grupet e caktuara të studentëve do të angazhohen me detyrë apo rast studimi lidhur me temën e ligjëruar. Rezultatet e arritura nga ajo detyrë, grupet e studentëve duhet ti prezantojnë dhe t'i diskutojnë ato në orën e ushtrimeve.

Vërejtje për studentin:

- Para së gjithash, studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektojë institucionin dhe rregullat shkollore
- Duhet të respektojë orarin e ligjëratave , ushtrimeve dhe të jetë i vëmendshëm në orën mësimore
- Është i obliguar posedimi dhe paraqitja e indeksit në teste dhe provim
- Gjatë hartimit të punimeve seminarike, studenti duhet ti përmbahet udhëzimeve të dhëna nga mësimdhënësi për realizimin hulumtues dhe teknik të punimit.