

Titulli i lëndës: Menaxhimi i marketingut kulturor

| Informatat themelore për lëndën | |
|---------------------------------|---|
| Njësia akademike: | Dega e Arteve Dramatike, Profili Produksion |
| Titulli i lëndës: | Menaxhimi i marketingut kulturor |
| Niveli: | Bachelor |
| Statusi i lëndës: | Obligative |
| Viti i studimeve: | Viti i tretë |
| Numri i orëve në javë: | 2 |
| Kreditë ECTS: | 2 ECTS |
| Koha/Vendi: | Fakulteti i Arteve |
| Mësimdhënësi: | Albana Berisha Qehaja |
| Të dhënat kontaktuese: | albana.berisha@uni-pr.edu |
| Përshkrimi i lëndës: | <p>Lënda hulumton kryqëzimin e kulturës dhe marketingut, duke i pajisur studentët me njohuri dhe aftësi për t'u gjindur në botën komplekse të menaxhimit të marketingut kulturor. Nëpërmjet një kombinimi të koncepteve teorike, studimeve të rasteve dhe aplikimeve praktike, studentët do të fitojnë një kuptim të thellë se si faktorët kulturorë ndikojnë në sjelljen e konsumatorit, tendencat e tregut dhe strategjitë e brendit.</p> |
| Qëllimet e lëndës: | <p>Qëllimi i kësaj lëndë është që studentët të njoftohen me me konceptet kyçe të menaxhimit të marketingut kulturor, si në aspektin teorik ashtu edhe në atë praktik. Kjo lëndë synon t'u sigurojë studentëve një kuptim gjithëpërfshirës se si kultura ndërthuret me botën e marketingut.</p> <p>Qëllimet kryesore përfshijnë hulumtimin e faktorëve kulturorë që ndikojnë në sjelljen e konsumatorit, të tilla si vlerat, besimet dhe zakonet, dhe se si këta faktorë ndikojnë në strategjitë dhe kampanjat e marketingut. Studentët gjithashtu do të mësojnë se si të përshtatin përpjekjet e marketingut në kontekste të ndryshme kulturore, duke nxitur aftësitë e komunikimit ndërkulturor dhe duke zhvilluar një vlerësim për konsideratat etike që lidhen me marketingun kulturor.</p> <p>Të mësuarit e kësaj lënde studentëve do t'u mundësojë:</p> <ul style="list-style-type: none">• Të mësojnë konceptet bashkëkohore të menaxhimit të marketingut kulturor;• Zhvillojnë një kuptim gjithëpërfshirës të prejardhjeve të ndryshme kulturore, traditave dhe vlerave që ndikojnë në sjelljen dhe preferencat e konsumatorëve;• Të adaptojnë aftësitë e nevojshme për komunikim efektiv ndërkulturor në marketing, duke përfshirë konsideratat gjuhësore, shenjat joverbale dhe rregullat e mirësjelljes;• Të dinë të segmentojnë tregjet bazuar në faktorë |

| | | | |
|---|--|------------------|-----------------|
| | <p>kulturorë dhe të zhvillojnë strategji marketingu të përshtatura për grupe të veçanta kulturore;</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizojnë studimet e rasteve të botës reale të fushatave të suksesshme dhe të pasuksesshme të marketingut kulturor për të fituar njohuri dhe mësim praktikë. | | |
| Rezultatet e pritshme të nxënies: | <p>Pas përfundimit të kësaj lënde studentët duhet të jenë në gjendje që të:</p> <ul style="list-style-type: none"> Demonstrojnë një kuptim gjithëpërfshirës të parimeve, teorive dhe koncepteve themelore të Menaxhimit të marketingut kulturor; Kuptojnë diversitetin kulturor; Mësojnë teknika efektive të komunikimit për marketingun ndërkulturor, duke përfshirë gjuhën, shenjat joverbale dhe kontekstin kulturor, për të përmirësuar komunikimin me audienca të ndryshme; Kuptojnë rëndësinë e faktorëve kulturorë në kërkimin dhe segmentimin e tregut; Kuptojnë përfitimet e bashkëpunimit me ekspertë kulturorë dhe organizata për të rritur autenticitetin dhe efektivitetin e përpjekjeve të marketingut kulturor. | | |
| Rëndësia dhe aktualiteti i lëndës | <p>Menaxhimit i marketingut kulturor ka rëndësi të madhe në botën e sotme të globalizuar dhe të larmishme. Në epokën ku organizatat kërkojnë vazhdimisht tregje dhe segmente të reja klientësh, të kuptuarit dhe respektimi i kulturave të ndryshme është parësor. Një lëndë e tillë i pajis studentët me njohuritë dhe aftësitë e nevojshme për të kuptuar ndërlikimet e kulturave të ndryshme, duke siguruar që përpjekjet e marketingut të jenë jo vetëm efektive, por edhe të ndjeshme nga ana kulturore. Lënda thekson rëndësinë e përshtatjes së strategjive të marketingut me vlerat, normat dhe preferencat e grupeve të veçanta kulturore, duke çuar përfundimisht në rritjen e depërtimit në treg dhe besnikërinë e klientit. Për më tepër, përderisa globalizimi vazhdon të mjegullojë kufijtë gjeografikë, organizatat që i japin përparësi menaxhimit të marketingut kulturor fitojnë një avantazh konkurrues duke nxitur përfshirjen dhe duke shmangur gabimet kulturore potencialisht të kushtueshme.</p> | | |
| Ngarkesa e studentit (duhet të jetë në përputhje me Rezultatet e Nxënies të studentit) | | | |
| Aktiviteti | Orë mësimore | Ditë/Javë | Gjithsej |
| Ligjëratat | 2 | 20 | 40 |

| | | | |
|---|---|---|-----------|
| Teori/Punë në laborator/Ushtrime | | | |
| Punë praktike | | | |
| Konsultime me mësimdhënësin | <i>Në dispozicion gjatë tërë vitit, sipas nevojës</i> | | |
| Puna në terren | | | |
| Testi, punimi seminarik | 2 | 2 | 4 |
| Detyrë shtëpie | | | |
| Mësimi individual (në bibliotekë apo në shtëpi) | | | |
| Përgatitja për provimin final | 2 | 1 | 2 |
| Koha e vlerësimit (testi, kuizi, provimi final) | | | |
| Projektet, prezantimet, etj. | 2 | 2 | 4 |
| Total | | | 50 |

| | |
|--------------------------------|--|
| Metodat e mësimdhënies: | Procesi i mësimdhënies organizohet nëpërmjet leksioneve duke zbatuar diskutimet interaktive, ekipin e punës dhe prezantimet e seminareve nga studentët, të cilat do të diskutohen gjatë orëve mësimore. |
| Metodat e vlerësimit: | Vlerësimi i dijeve dhe aftësive të fituara bëhet përmes vijueshmërisë, aktivitetit, kollokviumit, punimit seminarik dhe provimit. Metodat e vlerësimit dhe kriteret kaluese: Pjesëmarrja aktive në klasë: 20% Prezantimi i punimit seminarik: 20% Test I: 30%; Test II: 30%. <i>*Punimi seminarik është i detyrueshëm.</i> |
| Literatura primare: | 1. Ligjërata të autorizuara, 2023. 2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, "Marketing Management", Pearson, 2021. |
| Literatura shtesë: | 1. Marie-Joëlle Browaeys, Roger Price, "Understanding Cross-Cultural Management", Prentice Hall, 2016. 2. Peter M. Haller, Ulrich Naegele, Susan Berger, "Bridging Cultural Barriers: How to Overcome Preconceptions in Cross-Cultural Relationships", Springer, 2019. |

| Hartimi i planit mësimor | |
|---------------------------------|--|
| Java | Titulli i ligjëratisë |
| Java 1: | Hyrje në lëndë (<i>objektivat, përmbajtja, metoda e punës, literatura</i>) |
| Java 2: | Konceptet dhe teoritë bazë të marketingut |
| Java 3: | Zhvillimi i strategjive dhe planeve të marketingut |
| Java 4: | Analiza e mjedisit të marketingut |
| Java 5: | Kërkimi i marketingut dhe parashikimi i kërkesës |
| Java 6: | Krijimi i vlerës, kënaqësisë dhe besnikërisë së klientit |
| Java 7: | <i>Raste studimore dhe diskutime</i> |
| Java 8: | Analizimi i tregjeve të konsumatorit |

| | |
|-----------------|--|
| Java 9: | Analizimi i tregjeve të biznesit |
| Java 10: | Identifikimi i segmenteve të tregut dhe targetimi i grupeve të ndryshme të konsumatorëve |
| Java 11: | Projekt grupor: Analizimi i segmentimit të tregut |
| Java 12: | Përsëritje dhe përgatitje për testin e parë |
| Java 13: | TESTI I (Rast studimor - Dyson) |
| Java 14: | <i>Punimi seminarik/Prezantimet</i> Rast studimor |
| Java 15: | <i>Punimi seminarik/Prezantimet</i> |
| Java 16: | Krijimi i brendit dhe pozicionimi i tij |
| Java 17: | Ballafaqimi me konkurrencën |
| Java 18: | Vendosja e strategjisë së produktit |
| Java 19: | Projektimi dhe menaxhimi i shërbimeve |
| Java 20: | Zhvillimi i strategjive dhe politikave të çmimeve |
| Java 21: | Menaxhimi i kanaleve të integruara të marketingut |
| Java 22: | Menaxhimi i shitjes me pakicë, shitjes me shumicë dhe logjistikës |
| Java 23: | Menaxhimi i komunikimeve të marketingut të integruar |
| Java 24: | Menaxhimi i komunikimeve masive: reklamimi, promovimi i shitjeve, ngjarjet dhe përvojat dhe marrëdhëniet me publikun |
| Java 25: | Menaxhimi i komunikimeve personale: marketingu i drejtpërdrejtë dhe interaktiv dhe shitja personale |
| Java 26: | Hyrja në tregjet globale |
| Java 27: | Përsëritje dhe përgatitje për testin e parë |
| Java 28: | TESTI II |
| Java 29: | <i>Punimi seminarik/Prezantimet</i> |
| Java 30 | Komunikimi i rezultateve përfundimtare |

Politikat akademike dhe Kodi i sjelljes

Ora mësimore fillon dhe përfundon me kohë.

Mjetet që përdorën gjatë orëve të mësimit duhet të pastrohen dhe të ruhen në fund të orës mësimore.

Telefonat mobil/të mençur dhe pajisjet tjera elektronike (p.sh. iPod-ët) duhet të fikën (apo të kurdisen në vibrim) dhe të mos ekspozohen gjatë orëve të mësimit.

Laptopët dhe kompjuterët tabletë lejohen të përdorën vetëm në heshtje; aktivitetet tjera siç janë kontrollimi i e-mailit personal apo shfletimi i ueb-faqeve në internet janë të ndaluara.

Shënim | Nëse 3 detyra të klasës të një studenti vlerësohen nën 50%, atëherë ai/ajo do ta humb të drejtën që t'i nënshtrohet provimit final. Vlerësimi bëhet nga 0-100 %.