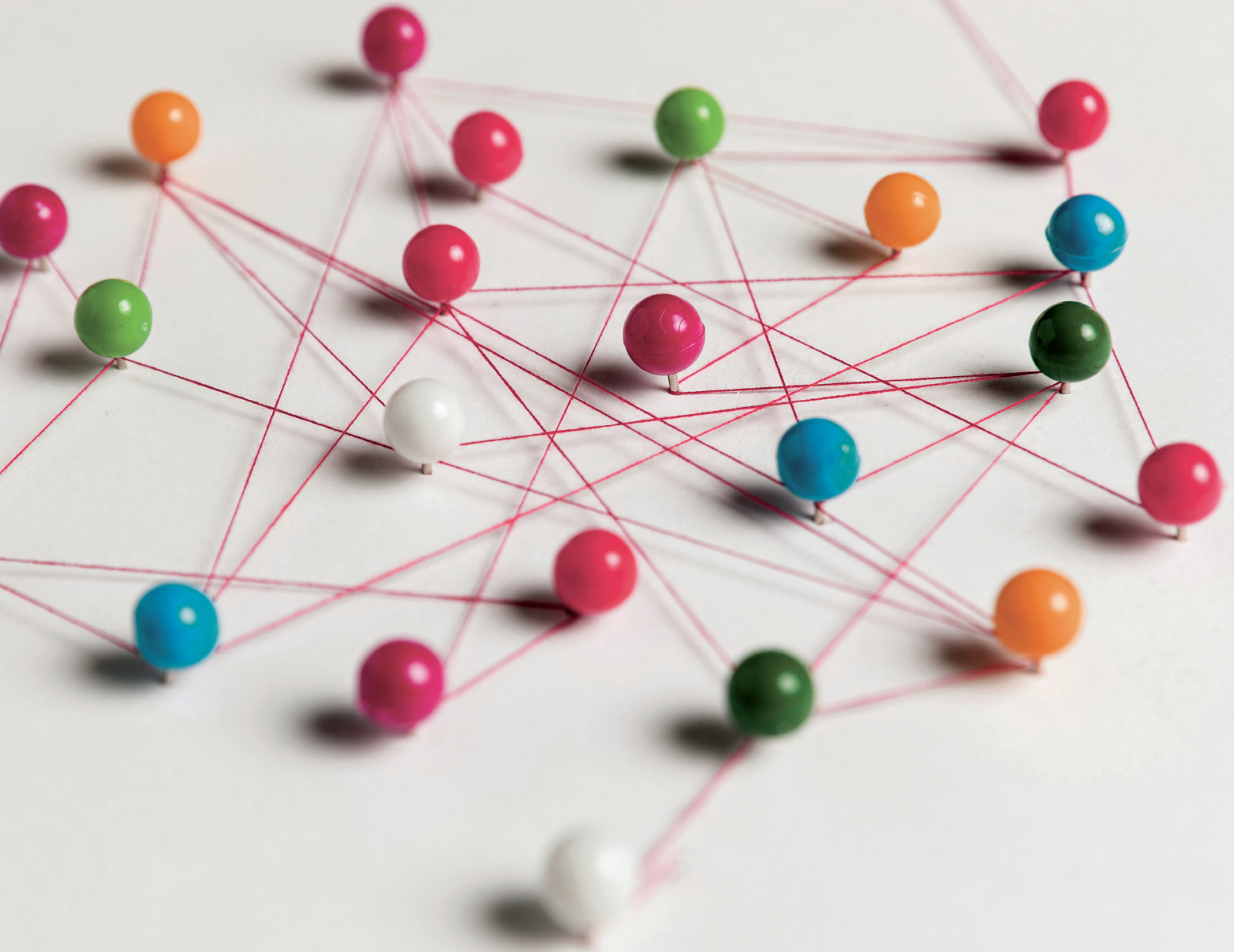
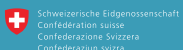


# Udhëzues praktik për Koordinatorin e Marketingut tek ofruesit e AFP-së



Një projekt i Agjencisë Zvicerane për  
Zhvillim dhe Bashkëpunim SDC



Agjencia Zvicerane për Zhvillim  
dhe Bashkëpunim SDC

Në partneritet me:



Zbatuar nga:

  
swisscontact



# UDHËZUES PRAKTIK PËR KOORDINATORIN E MARKETINGUT TEK OFRUESIT E AFP-së

**2023**

Ky publikim është prodhuar nga projekti “Aftësi për Punë” (S4J).

## **Ekipi hartues i udhëzuesit:**

Msc. Alqi Mustafai  
Msc. Albina Buci  
Msc. Adela Dibra  
Dr. Edlira Mali  
Msc. Etleva Gjellaj  
Dr. Eriona Shtëmbari  
Prof. As. Dr. Nada Kallçiu  
Prof. As. Dr. Semiha Loca

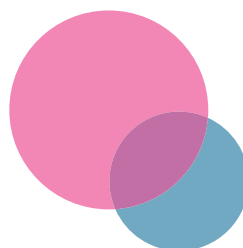
## **Procesi i hartimit të udhëzuesit u koordinua nga:**

Prof.As.Dr. Robert Gjedia

## **Rreth projektit “Aftësi për Punë” S4J**

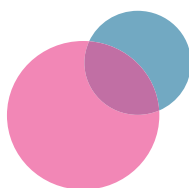
“Aftësi për Punë” S4J është një projekt i Agjencisë Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC), i cili zbatohet në Shqipëri nga organizata Swisscontact. S4J adreson sfidat kryesore në Arsimin dhe Formimin Profesional (AFP) në Shqipëri duke investuar për sigurimin e ndryshimeve sistematike, zhvillimin e kompetencave dhe fuqizimin e aktorëve. S4J mbështet ofruesit partnerë të AFP-së në drejtim të krijimit të lidhjeve të ngushta me kompanitë e sektorit privat dhe partnerë të tjerë, diversifikimit dhe përmirësimit të ofertës mësimore, aplikimit të metodave të reja të mësimdhënies dhe standardeve të cilësisë, realizimit të praktikave mësimore në mjediset e biznesit dhe zhvillimit e fuqizimit të institucionit.

*Shënim: Pikëpamjet dhe konkluzionet e shprehura në këtë publikim nuk paraqesin domosdoshmërisht ato të Qeverisë Zvicerane ose Agjencisë Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC).*



## PËRMBAJTJA

<b>1.HYRJE</b>	5
<b>2.FJALORTH DHE AKRONIME</b>	7
Zhvillimi i vazhduar profesional në AFP	11
Kurrikulat kombëtare dhe kurrikulat e ofruesve të AFP-së	11
<b>3. VËSHTRIM NË SISTEMIN AFP</b>	9
<b>4. KONTEKSTI I VEPRIMTARISË SË KOORDINATORIT TË MARKETINGUT</b>	13
<b>5. HYRJE NË FUNKSIONIN E KOORDINATORIT TË MARKETINGUT</b>	15
<b>6. MARKETINGU INSTITUCIONAL DHE MARRËDHËNIET ME PUBLIKUN</b>	18
Marketingu institucional	18
Marketing tradicional dhe digjital	18
Mediat sociale	21
Postime në rrjetet sociale	24
Krijimi i identitetit institucional	28
Paketa e komunikimit të institucionit	29
<b>7. PLANI I MARKETINGUT</b>	34
Rëndësia dhe qëllimet e planit të marketingut	34
Elementët e planit të marketingut	35
Taktikat dhe programet marketing	40
<b>8. ASPEKTE TË KOMUNIKIMIT, MODERIMIT DHE BASHKËPUNIMIT PËR FUNKSIONIN E KOORDINATORIT TË MARKETINGUT</b>	43
Aspekte të komunikimit në funksionin e koordinatorit të marketingut	43
Aspekte të moderimit dhe të punës në grupe në funksionin e koordinatorit të marketingut	45
<b>9. BIBLIOGRAFIA</b>	48
<b>10. SHTOJCA</b>	49
SHTOJCA nr. 1 Sistemi i Zhvillimit të Vazhduar Profesional (ZHVP) në AFP	49
SHTOJCA nr. 2 Procesi i komunikimit	52
SHTOJCA nr. 3 Procesi i shkrimit të mesazheve	52
SHTOJCA nr. 4 Tipet e vendimarrjes në grup dhe menaxhimi i konflikteve	54



## 1. HYRJE

Arsimi dhe Formimi Profesional (AFP) në Shqipëri, prej tre dekadash, është përfshirë në një proces reformimi të vazhdueshëm për ta përshtatur me kërkesat e tregut të punës, si dhe për të rritur punësimin e nxënësve dhe kursantëve që përgatiten në kuadrin e këtij sistemi. Një komponent shumë i rëndësishëm i këtij reformimi, si risi e ofruesve të AFP-së, është zhvillimi i një procesi marketingu institucional efektiv, nga ofruesit e AFP-së me anë të strategjive dhe produkteve të komunikimit. Kështu synohet që nga bashkëpunimi dhe marrëdhëniet e partneritetit të mundësohet një promovim i vijueshëm i ofruesit me të gjithë audiencën e synuar.

Në mbështetje të politikave dhe strategjive aktuale, si dhe në zbatim të ligjit nr. 15/2017 “Për arsimin dhe formimin profesional në Republikën e Shqipërisë”, në të gjithë ofruesit publikë të AFP-së janë krijuar tashmë njësitë e zhvillimit, të cilat, përveç gjashtë funksioneve të tjera, kryejnë edhe zhvillimin e marketingut përmes bashkëpunimit dhe ndërveprimit me një gamë të gjerë aktorësh në institucion dhe jashtë tij. Ky rol kryhet nëpërmjet koordinorit të marketingut, të emëruar në çdo njësi zhvillimi. Koordinatori i marketingut është përgjegjës për koordinimin, hartimin dhe zbatimin e planit të marketingut, duke e integruar këtë të fundit edhe në planin vjetor të ofruesit të AFP-së. Gjithashtu, koordinatori lehtëson marrëdhëniet me publikun në bashkëpunim me drejtorin e ofruesit të AFP-së dhe koordinorët e tjerë të njësisë së zhvillimit si dhe koncepton, përgatit dhe koordinon zbatimin e veprimtarive të ndryshme për të promovuar praninë, ofertën dhe përfaqësimin e ofruesit të AFP-së, në nivele të ndryshme.

Meqenëse marketingu i strukturuar është risi për sistemin dhe ofruesit kanë nevojë të mbështeten dhe të zhvillohen profesionalisht, Agjencia Kombëtare e Arsimit, Formimit Profesional dhe Kualifikimeve (AKAFPK) dhe Agjencia Kombëtare e Punësimit dhe Aftësive (AKPA), në bashkëpunim me projektin “Aftësi për Punë” (S4J), financuar nga Agjencia Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC), ndërmorën nismën për mbështetjen e drejtpërdrejtë të njësisve të zhvillimit, posaçërisht të koordinorëve të marketingut.

Në këtë kontekst, u hartua programi dhe u krye trajnimi intensiv teoriko-praktik i koordinorëve të marketingut të të gjithë ofruesve publikë të AFP-së. Po kështu, në ndihmë të tyre është përgatitur “Udhëzuesi praktik për koordinorin e marketingut”. Koordinatorët tashmë kanë një rol të mirëpërcaktuar, kryejnë funksione dhe zbatojnë procedura të caktuara, të cilat përshkruhen edhe në kuadrin normativ përkatës.

Udhëzuesi u jep mundësi koordinorëve të marketingut që të identifikojnë detyrat dhe përgjegjësitë e tyre, të shqyrtojnë e përpunojnë instrumente për hartimin dhe zhvillimin e marketingut të ofruesit të AFP-së, si dhe të identifikojnë lloje, forma të ndryshme dhe të efektshme marketing, të njihen me veprimtaritë individuale dhe të përbashkëta që rrjedhin nga zbatimi i këtij shërbimi, por dhe me formate të planifikimit, zbatimit, monitorimit dhe raportimit të këtij procesi nga ana e njësisë së zhvillimit. Nga ana tjetër, në udhëzues, koordinorët do të gjejnë praktika të mira që ata mund t'i përdorin në organizimin e punës në grupe dhe gjatë proceseve të bashkëpunimit me kolegët për ofrimin e një marketingu institucional të frytshëm. Ky udhëzues praktik ka për qëllim të unifikojë kriteret, procedurat, mjetet, qasjet dhe formatet me të cilat operojnë koordinorët e marketingut, duke i ndihmuar ata të përmbushin rolin e tyre në funksion të krijimit të marrëdhënieve të bashkëpunimit dhe një promovimi efektiv të institucionit tek grupet e interesit, duke fuqizuar kështu dhe vetë AFP-në.

Udhëzuesi u drejtohet drejtpërdrejtë mësimeve të angazhohen në rolin e koordinorit të marketingut. Gjithashtu, shërben edhe si material mbështetës për udhëzimin e aktorëve të tjerë që angazhohen në procesin dhe produktet që lidhen me zhvillimin e marketingut nga ofruesit e AFP-ve

publike. Udhëzuesi përmban materiale mbështetëse të mjaftueshme për të gjitha modulet e programit përkatës të trajnimit dhe mundëson shpjegimin, konkretizimin, ilustrimin dhe përvetësimin e çështjeve që trajton programi. Si i tillë, udhëzuesi praktik do u shërbejë të gjithë koordinatorëve të marketingut si një material orientues gjatë veprimtarisë së tyre të përditshme në këtë rol, por edhe si një material mbështetës për zhvillimin e tyre të vazhdueshëm profesional dhe për studim të mëtejshëm individual.

Ndonëse udhëzuesi praktik është i fokusuar kryesisht te aspektet konceptuale dhe procedurale të lidhura me veprimtarinë e koordinatorit të marketingut, përmbajtja e tij është më e gjerë. Në udhëzues përfshihen edhe koncepte e shpjegime për teorinë dhe praktikën e zhvillimit të marketingut në përgjithësi, duke u shërbyer edhe kategorive të tjera të angazhuara në këtë proces. Kështu, edhe drejtuesit e institucioneve ofruese të AFP-së dhe të DROFPP-ve, anëtarët e njësive të zhvillimit, administratorët dhe drejtuesit e institucione qendrore të AFP, trajnerët, specialistët, konsulentët e sektorit, si dhe përfaqësuesit e partnerëve socialë etj., mund të përdorin materialet e ofruara nga ky udhëzues për të përmbushur me sukses detyrat e tyre në mbështetje të promovimit të AFP-së.



## 2. FJALORTH DHE AKRONIME

### Fjalorth

- **Arsimi dhe Formimi Profesional**

Eshtë një fushë e aftësive profesionale, që kombinon arsimin me praktikën profesionale, e cila i pajis individët me njohuri e shprehi të veçanta, si dhe me kompetenca të gjera që kërkohen për t'u integruar në tregun e punës dhe për të vijuar dhe shkollimin e mëtejshëm.

- **Agjencia Kombëtare e Arsimit, Formimit Profesional dhe Kualifikimeve**

Eshtë institucioni publik përgjegjës për krijimin e sistemit të unifikuar të kualifikimeve profesionale, të njohura në nivel kombëtar, bazuar në Kornizën Shqiptare të Kualifikimeve, si dhe për garantimin e cilësisë së Listës Kombëtare të Profesioneve dhe Katalogut Kombëtar të Kualifikimeve Profesionale, standardeve të profesioneve dhe të kualifikimeve për nivelet 2-5 të KSHK-së, zbatimit të standardeve të programeve kombëtare, zhvillimin e standardeve të trajnimit të vazhduar të mësimdhënësve, specialistë të AFP-së, procesit të vlerësimit të cilësisë, si dhe të akreditimit të ofruesve të AFP-së.

- **Agjencia Kombëtare e Punësimit dhe Aftësive**

Eshtë institucioni publik në varësi të ministrit përgjegjës për punësimin dhe zhvillimin e aftësive. AKPA është tërësia e institucioneve administrative dhe ofruese të shërbimeve të punësimit, të vetëpunësimit dhe të arsimit e formimit profesional, që funksionon nëpërmjet Zyrave Rajonale dhe Vendore të Punësimit, Drejtorive Rajonale të Formimit Profesional Publik si edhe shkollave të arsimit profesional publik.

- **Ofrues i AFP-së**

Eshtë institucion publik ose jopublik (person fizik ose juridik), i licencuar dhe/ose i akredituar për të ofruar programe/kualifikime të arsimit dhe formimit profesional.

- **Njësia e zhvillimit**

Eshtë struktura e brendshme e ofruesit të AFP-së, e cila planifikon dhe realizon veprimtari zhvillimore në mbështetje të ngritjes së kapaciteteve të brendshme dhe rritjes së cilësisë së produkteve dhe shërbimeve të ofruesit.

- **Koordinatorle i/e marketingut të ofruesit të AFP-së**

Mësimdhënës i përzgjedhur dhe i emëruar në njësinë e zhvillimit, me të paktën 3 vite përvojë pune si mësimdhënës në institucion, që ka përgjegjësinë e përbushjes së rolit të marketingut në ofruesin e AFP-së.

- **Zhvillimi i Vazhduar Profesional**

Tërësi veprimtarish individuale ose të përbashkëta të stafit të një organizate/institucioni, të cilat synojnë përmirësimin e vazhdueshëm të kompetencave në përbushjen e përgjegjësi, funksioneve dhe detyrave, si dhe mbështetjen e zhvillimit të karrierës së anëtarëve të stafit.

- **Kualifikim profesional**

Eshtë një sistem njohurish, aftësish, qëndrimesh dhe vlerash, të cilat mundësojnë ushtrimin me sukses të një aktiviteti të caktuar profesional, i cili mund të përftohet nëpërmjet mësimnxënies te një ofrues i AFP, i përmbyllur me provime dhe i certifikuar nëpërmjet një dëshmie zyrtare.

- **Mësues/e**

Mësimdhënës/e, që zotëron diplomën e arsimit të lartë dhe që trajton lëndët teorike profesionale ose të përgjithshme.

- **Mësimdhënës/e specialist/e**

Mësimdhënës/e që trajton lëndët teorike profesionale dhe/ose modulet praktike profesionale në ofruesit e AFP.

- **Marketingu i shkollës**

Marketingu i shkollës nënkupton mjetet përmes të cilave shkolla arrin të komunikojë dhe promovojë misionin e saj, vlerat dhe ofertën tek nxënësit, prindërit, stafi, partnerët dhe komuniteti i gjerë.

- **Marketingu tradicional**

Marketingu tradicional i referohet metodave konvencionale të promovimit të produkteve ose shërbimeve pa përdorimin e teknologjive digjitale.

- **Marketingu digjital**

Marketingu digjital është praktika e promovimit të produkteve ose shërbimeve duke përdorur teknologji digjitale dhe kanale online. Ai përfshin përdorimin e platformave të tilla si interneti, mediat sociale, motorët e kërkimit, emaili dhe pajisjet celulare për të arritur dhe për t'u angazhuar me një audiencë të synuar.

- **Planifikimi i marketingut**

Planifikimi i marketingut është procesi i hartimit dhe zbatimit të një strategjie të përkohshme ose afatgjatë për të ndërmarrë aktivitete marketingu me qëllim rritjen e ndërgjegjësimit, interesimit të grupeve të synuara; ndërtimin dhe përfundimin e markës dhe përmirësimin e ndikimit në tregun e synuar.

- **Pozicionimi**

Vendosja e shkollës së mesme profesionale ose qendrës së formimit profesional në treg në krahasim me konkurrentët e saj, duke përdorur një kombinim të caktuar të karakteristikave të saj të programeve, cilësisë së tyre, përgatitjes së stafit mësimdhënës, aktiviteteve ekstrakurrikulare, etj., për të krijuar dhe përfunduar imazhin e markës dhe për të fituar përparësi konkurruese.

- **Komunikimi verbal**

Komunikimi verbal është lloji i komunikimit ku mesazhi transmetohet përmes fjalëve të shprehura dhe të artikuluar. Efektiviteti i komunikimit verbal varet nga toni, qartësia e fjalës, volumi, shpejtësia, gjuha e trupit dhe cilësia e fjalëve të përdorura në bisedë është lloji i komunikimit ku mesazhi transmetohet përmes fjalëve të shprehura dhe të artikuluar.

- **Komunikimi joverbal**

Komunikimi joverbal është lloji i komunikimit ku mesazhi nuk përcillet nëpërmjet fjalëve apo të shprehurit, por bëhet nëpërmjet formave të tjera, si për shembull: gjestet, qëndrimet e trupit, etj. Ky lloj komunikimi përfshin mesazhe të nënkuptuara, qofshin ato të qëllimshme apo jo, të cilat shprehën përmes sjelljeve joverbale.

## Lista e shkurtimeve

AFP	Arsim dhe formim profesional
AKAFPK	Agjencia Kombëtare e Arsimit, Formimit Profesional dhe Kualifikimeve
AKPA	Agjencia Kombëtare e Punësimit dhe Aftësive

DROFPP	Drejtoria Rajonale Ofruese e Formimit Profesional Publik
IoAFP	Institucion ofrues i arsimit dhe formimit profesional
KM	Koordinator/e i/e marketingut
MAS	Ministria e Arsimit dhe Sportit
MFE	Ministria e Financave dhe Ekonomisë
NjZH	Njësia e zhvillimit
OM	Objektiv mësimor
PR	Marrëdhëniet me publikun
RN	Rezultat i të nxënit
SDC	Agjencia Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim
S4J	Projekti “Aftësi për Punë”
SHP	Shkollë profesionale
ZhVP	Zhvillimi i vazhduar profesional

### 3. VËSHTRIM NË SISTEMIN E AFP

**Arsimi dhe Formimi Profesional (AFP)** është ajo fushë e veprimtarisë njerëzore që i pajis të rinjtë dhe të rriturit me njohuritë dhe shprehitë specifike si dhe me kompetencat e gjera që kërkohen për t’u punësuar në një profesion të caktuar, ose më gjerë, për t’u integruar në tregun e punës.

AFP në vitet e fundit ka pësuar ndryshime si pasojë e reformave të ndërmarra, si nga pikëpamja strukturore, ashtu edhe nga ajo përmbajtësore. Është transferuar te Ministria e Financave dhe Ekonomisë përgjegjësia për AFP, janë miratuar ligje dhe akte nënligjore në mbështetje të zbatimit të strategjive të fundit për punësim dhe aftësi, janë krijuar dhe ristrukturuar institucione në mbështetje të reformës, janë fuqizuar dhe trajnuar stafet që veprojnë në fushën e AFP etj. Strategjia Kombëtare për Punësim dhe Aftësi 2023-2030, në sinergji edhe me integrimin europian, po i jep një impuls të ri këtyre zhvillimeve.

Nxënësit dhe kursantët e angazhuar në AFP duhet të kualifikohen për përvetësimin e shprehive praktike të punësimit si dhe në aftësitë e transferueshme. Krijimi i një bashkëpunimi ndërmjet kompanive dhe ofruesve të AFP, për trajnime në vendin e punës nga kompanitë, garanton përfitime për të dyja palët. Të rinjtë e pajisur me shprehi, kompetenca dhe kreativitet, janë një potencial i madh për të ardhmen e vendit. Kompanitë mund të jenë konkurrese nëse punonjësit e tyre janë të aftë të prodhojnë dhe shërbejnë me cilësi të lartë.

Nga pikëpamja ligjore, ndërtimi dhe funksionimi i AFP bazohet në Ligjin nr. 15/2017 “Për Arsimin dhe Formimin Profesional në Republikën e Shqipërisë”, si dhe në një numër të madh aktesh nënligjore (në ndryshim dhe plotësim të vazhdueshëm).

Nga pikëpamja institucionale, përgjegjësia për strategjitë, zbatimin e politikave të zhvillimit dhe financimin e AFP është e Ministrisë së Financave dhe Ekonomisë. Menaxhimi i ofruesve publikë të AFP realizohet nëpërmjet Agjencisë Kombëtare për Punësim dhe Aftësi (AKPA). Përsa i përket aspekteve përmbajtësore dhe të zhvillimit të burimeve njerëzore në AFP, është Agjencia Kombëtare e Arsimit, Formimit Profesional dhe Kualifikimeve (AKAFPK) që bart përgjegjësitë kryesore.

Në Shqipëri, AFP ofrohet me një llojshmëri të madhe nivelesh, drejtimesh të gjera dhe profilesh më të ngushta të kualifikimeve profesionale. Nga pikëpamja e niveleve, Arsimi Profesional (parau-niversitar) ofrohet pas përfundimit të arsimit të detyruar 9-vjeçar (niveli I i Kornizës Shqiptare të Kualifikimeve), duke u shkallëzuar në katër nivele kualifikimi

- Niveli II në KSHK – punonjës gjysmë i kualifikuar (ndihmës);

- Niveli III në KSHK – punonjës i kualifikuar;
- Niveli IV në KSHK – teknik/menaxher dhe maturë shtetërore profesionale, me mundësi për vijimin e arsimit të lartë universitar ose pas të mesëm;
- Niveli V në KSHK (pas të mesmes) – i paspecifikuar.

Për sa i përket orientimit të AFP-së, në Arsimin Profesional, ka dy ndarje kryesore: drejtime profesionale të gjera (Mekanik, Ekonomi-biznes, Elektroteknikë, Bujqësi, Hoteleri–Turizëm etj.) dhe profile profesionale të ngushta, për secilin nga drejtimit përkatëse (për shembull, në drejtimin Bujqësi janë profilet Frutikulturë, Prodhim bimor, Prodhim shtazor etj.).

Në nivelin II të KSHK ofrohen rreth 25–30 drejtime të gjera profesionale (në strukturat 2+1+1, 2+2 dhe bllok 4–vjeçar), të cilat vijojnë në nivelin III të KSHK (në strukturën 2+1+1) dhe në nivelin IV (me strukturën 2+2) me rreth 80 profile profesionale më të ngushta. Në nivelin IV të KSHK të strukturës 2+1+1, profilet e niveli III të KSHK vijojnë përsëri në drejtimit e gjera përkatëse. Vitet e fundit, disa shkolla profesionale kanë filluar të ofrojnë edhe kualifikime profesionale të nivelit V të KSHK (pas të mesmes), 1-2 vjeçare, ndër më të kërkuarat nga tregu i punës.

Ndërsa Formimi Profesional ofron kurse profesionale në një gamë të gjerë profilesh dhe kohëzgjatjesh, të cilat aktualisht ende nuk janë të strukturuar dhe integruara në nivelet formale të KSHK. Në Formimin Profesional (FP), kurset profesionale përgjithësisht iu referohen profileve të ngushta që lidhen me punësimet përkatëse, të tilla si: Rrobaqepësi, Kuzhinë, Parukeri, Servis automjetesh etj. Ofruesit publikë të FP (Drejtoritë Rajonale të FP Publik - DRFPP-të, aktualisht mund të ofrojnë rreth 50 kurse të unifikuara (kombëtare) të formimit profesional, të hartuara nga AKAFPK. Gjithashu, ato mund të hartojnë vetë dhe të ofrojnë edhe dhjetra kurse të tjera profesionale në nivel ofruesi, sipas kërkesave rajonale të tregut të punës, për grupe të veçanta punëkërkuesish dhe të interesuarish të tjerë.

Spektori jopublik i Arsimit Profesional është ende i pazhvilluar mirë dhe përfaqëson rreth 10% të ofertës për kualifikime profesionale, ndërsa Formimi Profesional jopublik është relativisht i zhvilluar mirë me një ofertë të krahasueshme me atë të sektorit publik të FP.

Një tipar thelbësor i funksionimit të AFP është dhe marrëdhënia me partnerët socialë, veçanërisht me botën e punës, e cila realizohet nëpërmjet:

- Këshillit Kombëtar të AFP (tri-palësh: qeveri-punëdhënës-punëmarrës)
- Komiteteve Sektoriale (në proces krijimi).
- Bordeve të ofruesve të AFP (me përfaqësi biznesi)
- Përfshirjes së biznesit në grupet e punës për hartimin e standardeve të profesioneve, përshkrimeve të kualifikimeve, kurrikulave etj.
- Lidhjes së drejtpërdrejtë të ofruesve të AFP me bizneset (nëpërmjet Koordinatorit të Marrëdhënieve me Biznesin) për praktikatat e nxënësve dhe kursantëve, provimet, trajnimin e mësimdhënësve etj.
- Zhvillimit të marketingut dhe promovimit të ofruesve të AFP te bizneset dhe te komuniteti (nëpërmjet Koordinatorit të Marketingut)
- Marrjes së informacionit në lidhje me punësimin e nxënësve dhe kursantëve pas përfundimit të kualifikimit/kursit (nëpërmjet Koordinatorit të Gjurmimit).
- Zbatimit të veprimtarive dhe projekteve zhvillimore të përbashkëta midis ofruesve të AFP dhe bizneseve rajonale (nëpërmjet Koordinatorit të Projekteve).

## ZHVILLIMI I VAZHDUAR PROFESIONAL NË AFP

Në institucionet ofruese të AFP, mësimdhënësit (mësuesit e teorisë profesionale dhe instruktorët e praktikës profesionale) ushtrojnë profesionin në Shkollat Profesionale (SHP) dhe Drejtoritë Rajonale të Formimit Profesional Publik (DRFPP) të AFP. Ata kanë një status profesional që përcaktohet nga kuadri ligjor përkatës.

Në përgjithësi, me “mësues” kuptohet individi i kualifikuar me aftësi pedagogjike e profesionale dhe që punon në fushën e AFP, kryesisht për trajtimin e aspekteve teorike të procesit mësimor. Ndërsa me “instruktor” kuptohet individi i kualifikuar me aftësi pedagogjike e profesionale dhe që punon në fushën e AFP, kryesisht për trajtimin e aspekteve praktike të procesit mësimor.

Në ofruesit e AFP, personeli mësimdhënës përbëhet nga:

Mësuesit e kulturës së përgjithshme	Trajnimi dhe kualifikimi i tyre është përgjegjësi e Ministrisë së Arsimit dhe Sportit (MAS) dhe institucioneve të saj të varësisë.
Mësuesit e teorisë profesionale	Trajnimi dhe kualifikimi i tyre është përgjegjësi e Ministrisë përgjegjëse për AFP, aktualisht Ministria e Financave dhe Ekonomisë (MFE) dhe e institucioneve të saj të varësisë.
Mësimdhënësit specialistë (instruktorët) e formimit praktik në shkollat profesionale	
Mësimdhënësit specialistë të formimit profesional në DROFPP-të	

Sistemi aktual i zhvillimit të vazhduar profesional (ZHVP) i mësimdhënësve të kulturës profesionale në AFP përfshin tre veprimtari të mëdha si më poshtë:

1. Kualifikimin fillestar.
2. Kualifikimin e vazhduar, sipas shkallëve të kualifikimit.
3. Zhvillimin e vazhduar profesional, në vetë ofruesit e AFP.

*Më shumë detaje mbi zhvillimin e vazhduar profesional në AFP mund të gjenden tek shtojca nr.1 në fund të udhëzuesit.*

## KURRIKULAT KOMBËTARE DHE KURRIKULAT E OFRUESVE TË AFP-SË

### Kurrikulat në Arsimin e Mesëm Profesional Publik (AMP)

Kurrikula është një tërësi dokumentesh që përmbajnë elemente përmbajtësorë, metodologjikë dhe normativë në mbështetje të procesit mësimor. Kurrikulat e kualifikimeve profesionale të nivelit 2 - 5 të Kornizës Shqiptare të Kualifikimeve (KSHK), ndërtohen në formën e kurrikulave kombëtare, të cilat hartohen nga AKAFPK, sipas formateve dhe procedurave kurrikulare të AFP-së të përcaktuara me udhëzim të Ministrit përgjegjës për AFP-në.

Kurrikulat në Arsimin e Mesëm Profesional, për nivelet 2-4 të KSHK-së, përgatiten në dy nivele:

1. Kurrikula në nivelin qendror (skeletkurrikula) dhe 2. kurrikula në nivel ofruesi, që përbëhen nga:
  - Lëndët e kulturës së përgjithshme (teorike), të cilat, në nivelin qendror, hartohen dhe publikohen nga institucioni përgjegjës në varësi të Ministrisë së Arsimit dhe Sportit (MAS), ndërsa në nivel ofruesi, hartohen nga mësimdhënësit, në përputhje me udhëzimet e MAS-it, dhe miratohen nga drejtori i ofruesit.
  - Lëndët dhe modulet e kulturës profesionale (teorike dhe praktike), janë pjesë e skeletkurriku-

lave të cilat në nivelin qendror, përgatiten nga AKAFPK-ja për çdo kualifikim profesional të niveli 2–4 të KSHK-së, miratohen nga ministri përgjegjës për AFP-në dhe publikohen në faqen zyrtare të internetit të AKAFPK-së. Kurrikuli përmban edhe module profesionale me zgjedhje. Bazuar në skeletkurrikulat përkatëse çdo ofrues publik i Arsimit të Mesëm Profesional, përgatit kurrikulat në nivel ofruesi.

- Kurrikulat në arsimin profesional pas të mesëm, për nivelin 5 të KSHK-së, përbëhen nga lëndët/modulet e kulturës profesionale, teorike dhe praktike.

Kurrikulat në nivel ofruesi janë:

- **Planet e mësimdhënies, teorike dhe/ose praktike** (në shkollë dhe në biznes). Ato përgatiten në fillim të vitit shkollor nga mësimdhënësit, nën drejtimin e Njesisë së Zhvillimit, miratohen nga drejtori i ofruesit dhe mund të ndryshojnë gjatë vitit shkollor edhe pas miratimit nga drejtori, për t'u përshtatur me rrethanat dhe situatat që paraqiten. Format i planeve të mësimdhënies rekomandohet nga AKAFPK-ja, përshtatet nga Njësia e Zhvillimit dhe miratohet nga drejtori i ofruesit të AFP-së.

- **Plani i orës së mësimi për çdo seancë mësimore teorike dhe/ose praktike.**

Plani/ditari përgatitet nga mësimdhënësi, sipas udhëzimeve të Njesisë së Zhvillimit.

Njësia e Zhvillimit të ofruesit të arsimit profesional, në përfundim të çdo viti shkollor, përgatit një raport për ecurinë dhe problematikat e zbatimit të kurrikulave të arsimit profesional dhe ia dërgon drejtorisë së ofruesit.

### **Kurrikulat e Kurseve të Formimit Profesional Publik (FPP)**

Ofruesit e FPP-së ofrojnë: kurse të unifikuara (niveli qendror) dhe kurse të posaçme te (nivel ofruesi).

**Programet e kurseve të unifikuara të FP-së**, përgatiten nga AKAFPK-ja, miratohen nga ministri përgjegjës për AFP-në dhe publikohen në faqen zyrtare të internetit të AKAFPK-së.

**Programet e kurseve të posaçme të FP në nivel ofruesi** përgatiten nga Njësia e Zhvillimit, miratohen nga drejtori i ofruesit të AFP-së dhe publikohen në faqen zyrtare të AKPA-s.

Çdo ofrues i AFP-së, bazuar në programet e kurseve të unifikuara dhe në programet e kurseve të posaçme në nivel ofruesi, përgatit:

- Planet e mësimdhënies teoriko-praktike. Këto plane përgatiten në fillim të kursit nga mësimdhënësit, nën drejtimin e Njesisë së Zhvillimit dhe miratohen nga drejtori i ofruesit të FP-së, të cilat sikurse për AP, mund të ndryshojnë gjatë zbatimit të kursit, për t'u përshtatur me rrethanat dhe situatat që paraqiten. Edhe në rastin e programeve të kurseve, formati i planeve të mësimdhënies rekomandohet nga AKAFPK-ja, përshtatet nga Njësia e Zhvillimit dhe miratohet nga drejtori i ofruesit të FP-së. Radha e realizimit të moduleve për çdo kurs të formimit profesional përcaktohet nga mësimdhënësit e kursit, në konsultim me Njësinë e Zhvillimit.

- Plani i orës së trajnimit për çdo seancë trajnimi. Plan i orës së trajnimit përgatitet nga mësimdhënësi, sipas udhëzimeve të Njesisë së Zhvillimit.

Njësia e Zhvillimit të ofruesit të FP-së, në përfundim të çdo viti kalendarik, përgatit një raport për ecurinë dhe problematikat e zbatimit të programeve të kurseve të unifikuara të FPP-së dhe ia përçjell drejtorit të ofruesit të FP-së.

### **Dokumentet kryesore kurrikulare**

Dokumentet kryesore kurrikulare në të cilat pasqyrohen përmbajtjet mësimore të një kualifikimi profesional/kursi profesional janë si më poshtë:

- Plani mësimor i skeletkurrikulit/programit të kursit;
- Programet sintetike të lëndëve teorike profesionale;
- Përshkruesit e moduleve praktike;
- Planet e mësimdhënies (teorike dhe praktike);
- Planet e orës mësimore/Ditaret;
- Tekstet mësimore;
- Materialet mësimore mbështetëse.

Njohja e kontekstit të përgjithshëm të sistemit aktual të ZHVP-së dhe të kurrikulave në AFP i shërben Koordinatorit të marketingut të ofruesit të AFP, për të konceptuar, përgatitur dhe koordinuar zbatimin e veprimtarive të ndryshme për të promovuar praninë, ofertën dhe përfaqësimin e ofruesit të AFP-së në nivele të ndryshme.

#### 4. KONTEKSTI I VEPRIMTARISË SË KOORDINATORIT TË GJURMIMIT

Sfidat e tregut të punës në Shqipëri, parë në këndvështrimin e Strategjisë për Punësim dhe Aftësi 2023-2030, janë grupuar si më poshtë:

Zhvillimi i aftësive	Tregu i punës	Cilësia e punës
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveli i ulët i aftësive të popullsisë në moshë pune.</li> <li>• Zotërimi nga fuqia punëtore e aftësive të kërkuara në tregun e punës (mospërputhja vertikale dhe horizontale të aftësive).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mekanizmi i tregut të punës në Shqipëri nuk ka arritur të prodhojë ndërmjetësim efikas dhe gjithëpërfshirës ndërmjet ofertës dhe kërkesës për punë.</li> <li>• Përdorimi i shërbimeve publike të punësimin nga punëkërkuarit dhe punëdhënësit është i ulët.</li> <li>• Oferta e AFP nuk është vetëm e kufizuar në sasi, por dhe në diversitet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punësimi informal edhe pse në trend rënës, mbetet i lartë dhe me incidencë më të lartë tek të rinjtë punëtorët me kualifikim të ulët dhe në sektorë të caktuar të ekonomisë, si: bujqësia, ndërtimi dhe shërbimet e ushqimit dhe të akomodimit.</li> <li>• Pagat e ulëta dhe kushtet e punës jo të favorshme në sektorë të caktuar të ekonomisë, si: bujqësia, ndërtimi dhe shërbimet e ushqimit dhe të akomodimit.</li> </ul>

Përballimi i këtyre sfidave, kërkon që politikat gjithëpërfshirëse për aftësimin dhe një pjesëmarrje më të lartë në fuqinë punëtore, duhet të zhvillohen paralelisht me një performancë më të mirë të institucioneve të tregut të punës ku marketingu institucional merr një rëndësi të veçantë.

Konteksti ligjor dhe institucional i veprimtarisë së IOAFP-ve në fushën e marketingut institucional është i përcaktuar në Ligjin 15/17 “Për arsimin dhe formimin profesional në Republikën e Shqipërisë”, si dhe në aktet nënligjore të miratuara në zbatim të tij.

Marketingu institucional është një ndër funksionet kryesore të IOAFP-ve në zbatim të misionit kryesor të AFP-së që është të zhvillojë kompetenca personale e profesionale të diversifikuara tek profesionistët e rinj për t’i afruar ata me punëdhënësit si edhe në përputhje me kërkesat e tregut të punës në ndryshim të vazhdueshëm.

Nëse marketingu i institucionit në përgjithësi nënkupton tërësinë e objektivave dhe përpjekjeve që duhet të ndërmarrë një institucion për të arritur publikun e synuar (ndërgjegjësimi) dhe për të fituar një vend në mendjen e këtij publiku (pozicionimi), marketingu në IOAFP nënkupton mjetet përmes të cilave institucioni arrin të komunikojë dhe promovojë misionin, vlerat dhe ofertën e tij

tek nxënësit/kursantët, prindërit, stafi, partnerët dhe komuniteti i gjerë. Qëllimi final është nxitja e ndërveprimit të publikut me loAFP-të.

Në këtë kontekst marketingu:

- shërben për të përmirësuar identitetin dhe imazhin e loAFP-së;
- ndihmon në ndërtimin dhe ruajtjen e reputacionit të loAFP-së;
- ndihmon për të ndërtuar një marrëdhënie midis nxënësve, prindërve, biznesit, etj.;
- shërben si kanal shumë i mirë informimi për komunitetin;
- ndihmon në ndërtimin e një institucioni të fuqishëm.

Ministria përgjegjëse për AFP-në, AKPA dhe AKAFPK, të cilat janë institucionet kryesore përgjegjëse për AFP-në në Shqipëri planifikojnë, monitorojnë dhe mbështesin të gjithë procesin e marketingut në loAFP-së në përputhje me funksionet përkatëse që kanë të parashikuara në bazën ligjore të AFP-së.

Ministria përgjegjëse për AFP-në, përcakton në nivel makro vizionin, objektivat dhe masat prioritare në zbatim të tyre nëpërmjet Strategjisë Kombëtare të Punësimit dhe Aftësive. Ajo ka një rol kyç në mbështetjen e sistemit të AFP-së me politika nxitëse për të rritur gjithëpërfshirjen dhe aksesin në AFP. Ajo mbështet loAFP-të me burime njerëzore dhe infrastrukturore të nevojshme për ofrimin cilësor të arsimit dhe formimit profesional në sistemin publik të AFP-së.

Udhëzimi nr. 14, dt 17.05.2021 “Për mënyrën e organizimit dhe veprimtarisë së institucioneve të arsimit dhe formimit profesional, si dhe aspektet e menaxhimit të burimeve njerëzore, përbërjes së njësisë së zhvillimit të ofruesve të arsimit dhe formimit profesional dhe zhvillimit të vazhduar profesional të personelit”, në nenin 7 parashikon se ofruesit e AFP-së kryejnë ndër të tjera detyrat e mëposhtme:

- Sigurojnë një bashkëpunim të ngushtë me ofruesit e tjerë të AFP-së dhe koordinojnë ofrimin e AFP-së, për t’u përgjigjur në mënyrë më efektive nevojave të tregut të punës dhe kërkesave individuale të nxënësve/kursantëve (pika 8);
- Bashkëpunojnë me njësitë e vetëqeverisjes vendore, bizneset, strukturat rajonale të punësimit për të promovuar zhvillimin ekonomik, rritjen e punësimit dhe rolin e AFP-së në këtë drejtim (pika 9);
- Promovojnë aktivitetet e ofruesit të AFP-së, përmes kanaleve të ndryshme në mënyrë të përshtatshme (pika 22).

Sa më sipër, loAFP-të (përkatësisht çdo vit shkollor shkollat dhe çdo vit kalendarik qendrat), bazuar në objektivat dhe treguesit e performancës të përcaktuara nga AKPA, në planin 3 vjeçar dhe vjetor të loAFP-së, duhet të aplikojë aspekte të marketingut institucional për të përmirësuar imazhin e vet dhe për t’u pozicionuar më mirë në mendjen e “klientëve” dhe bashkëpunëtorëve.

Procesi i marketingut institucional përbëhet nga 4 hapa kryesore:

1. Kryerja e analizes SWOT të loAFP-së, e cila ka për qëllim identifikimin e pikave të dobëta dhe të forta të institucionit mbi të cilat do të bazohet edhe plani i marketingut.
2. Përcaktimi i objektiveve dhe grupeve të synuara për vitin e ri shkollor për shkollat dhe vitin kalendarik për QFP-të me qëllim arritjen e synimeve të cilat duhet të jenë në unison me objektivat kombëtare të AKPA-s në fushën e AFP-së.
3. Hartimi i planit të marketingut (aktivitetet, kanalet e komunikimit, afatet dhe treguesit) i cili do të jetë pjesë integrale e planit vjetor të shkollës.
4. Monitorimi, dokumentimi dhe raportimi i marketingut institucional.

Hapat to të shtjellohen më gjerësisht më poshtë. Theksojmë që marketingu institucional në loAFP-të nuk është një aktivitet apo një funksion i vetëm dhe i shkëputur. Marketingu është një proces i mirë strukturuar dhe i ndërlidhur ngushtë jo vetëm me procese të tjera në shkollë por kërkon edhe një njohje dhe vizion me të qartë të tregut lokal të punës si dhe zhvillimit ekonomik të rajoni ku ky institucion zhvillon aktivitetin e tij formues.

Përpara hartimit të planin të marketingut, është e rëndësishme të krijohet një mendësi mbi audiencën që do iu mundësojë t'i shihni gjërat nga këndvështrimi i tyre, dhe do ju lejojë të maksimizoni efikasitetin në ndërveprimet tuaja me palët kryesore të interesit si komunitetin lokal, institucionet lokale, ish-nxënësit ose kursantët, biznesin etj. Në marketing, kjo është tepër e rëndësishme, pasi ju duhet të jeni në gjendje të zhvilloni dhe ofroni shërbime të cilat u përgjigjen nevojave të grupeve tuaja të synuara, të cilat ndryshojnë vazhdimisht.

Në aktivitetet e zbatuara në kuadër të planit të marketingut duhen mbajtur në konsideratë edhe përcaktimet e parashikuara në Ligjin Nr.9887, datë 10.3.2008 "Për mbrojtjen e të dhënave personale" i ndryshuar, i cili ka për objekt përcaktimin e rregullave për mbrojtjen dhe përpunimin e ligjshëm të të dhënave personale.

## 5. HYRJE NË FUNKSIONIN E KOORDINATORIT TË MARKETINGUT

Njësia e zhvillimit është një strukturë e brendshme e ofruesit të AFP-së, e cila planifikon dhe realizon veprimtari zhvillimore në mbështetje të ngritjes së kapaciteteve të brendshme dhe të rritjes së cilësisë. Veprimtaria e njësisë së zhvillimit është në mbështetje të vizionit, misionit, objektivave planeve afatmesme, planeve vjetore dhe vlerave të institucionit. Strategjia e punës së njësisë së zhvillimit bazohet në parimet më të mira të menaxhimit dhe në praktikat e suksesshme në Shqipëri dhe më tej.

Njësia e zhvillimit të ofruesve të AFP-së, përbëhet nga personeli mësimdhënës, ngarkesa e të cilëve përcaktohet në udhëzimin përkatës për ngarkesat, numrin e nxënësve për klasë dhe normat e punës në ofruesit e AFP-së. Njësia e zhvillimit drejtohet nga përgjegjësi i njësisë së zhvillimit i cili/e cila, përveç drejtimit, mbulon dhe të paktën një funksion. Përgjegjësi i njësisë së zhvillimit është gjithashtu, koordinatori për sigurimin e cilësisë në nivel ofruesi. Në ofruesit e AFP-së, të cilët janë qendra të formimit profesional, detyrat e përgjegjës të njësisë së zhvillimit i kryen përgjegjësi i degës mësimore. Anëtarët dhe përgjegjësi i njësisë së zhvillimit caktohen nga drejtori i institucionit të AFP-së, sipas kriterëve dhe procedurave të përcaktuara në këtë udhëzim.

Njësia e zhvillimit funksionon mbi bazën e një plani vjetor ku paraqitet situata aktuale, rezultatet e pritshme dhe lidhja me objektivat në nivel ofruesi të AFP-së. Plani i njësisë së zhvillimit hartohet nga koordinatori nën udhëheqjen e përgjegjës të njësisë dhe diskutohet me stafin e ofruesit të AFP-së. Plani vjetor i punës së njësisë së zhvillimit miratohet nga drejtori i ofruesit të AFP-së.

Detyrat e njësisë së zhvillimit janë si më poshtë:

1. zhvillimi i vazhduar profesional i mësimdhënësve;
2. zhvillimi i kurrikulave në nivel ofruesi;
3. krijimi i lidhjeve me biznesin;
4. orientimi në karrierë i nxënësve/kursantëve;
- 5. zhvillimi i marketingut të ofruesit të AFP-së;**
6. hartimi dhe zbatimi i projekteve zhvillimore;
7. kryerjan e gjurmimit në nivel ofruesi.

Për realizimin e funksionit të marketingut institucional të ofruesit të AFP-së, njësia e zhvillimit, nëpërmjet koordinatorit përkatës:

- koordinon hartimin dhe zbatimin e planit të marketingut, duke e integruar edhe në planin vjetor të ofruesit të AFP-së;
- lehtëson marrëdhëniet me publikun në bashkëpunim me drejtorin e ofruesit të AFP-së dhe koordinatorët e tjerë të njësisë së zhvillimit;
- koncepton, përgatit dhe koordinon zbatimin e veprimtarive të ndryshme për të promovuar praninë, ofertën dhe përfaqësimin e ofruesit të AFP-së, në nivele të ndryshme.

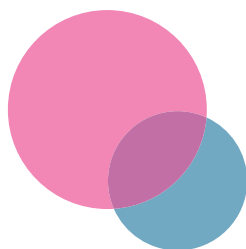
Kriteret e përzgjedhjes së koordinatorit të marketingut janë:

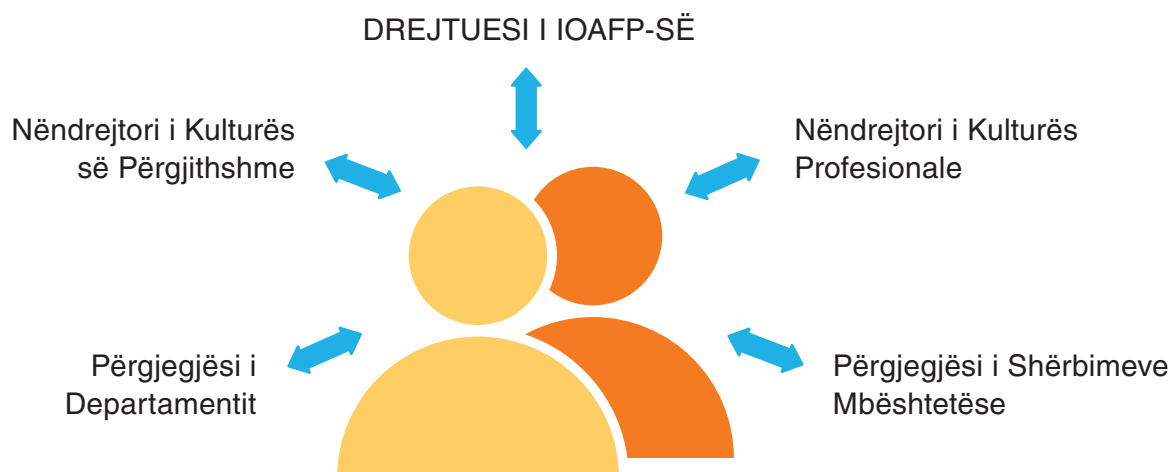
- të jetë mësimdhënës me kohë të plotë në ofruesin e AFP-së;
- të ketë aftësi shumë të mira analitike, komunikimi, organizative, menaxhimi dhe të punës në ekip;
- të ketë njohuri të mira të gjuhës angleze dhe aftësi shumë të mira kompjuterike;
- të njohë mirë situatën ekonomike në përgjithësi dhe situatën rajonale në veçanti;
- të kuptojë dinamikën e biznesit, si edhe të ketë aftësi për identifikimin e bizneseve të përshtatshme me drejtimet e shkollës;
- çdo anëtar i njësisë së zhvillimit, përveç kriterëve të mësipërme, duhet të ketë përvojë mësimdhënieje, teorike dhe praktike në AFP, për jo më pak 3 (tre) vjet.

Funksioni i marketingut të institucionit mund dhe duhet të ndërlihet në mënyrë organike me funksionet e tjera të NjZH si më poshtë:

- krijimi dhe menaxhimi i marrëdhënieve me biznesin. Marketingu institucional mundëson promovimin e marrëdhënieve të shkollës me biznesin. Për më tepër përmes marketingut institucional mundësohet zgjerimi i rrjetit të bizneseve partnere.
- zhvillimit të kurikulave në nivel ofruesi, si p.sh. përmes komunikimit të ofertës së shkollës tek komuniteti, grupet e synuara, bizneset dhe palët e tjera të interesuara.
- orientimin dhe këshillimin për karrierën të nxënësve/kursantëve si për shembull përmes orientimit për karrierën përpara hyrjes në AFP dhe më tej gjatë studimeve në AFP.
- zhvillimi dhe menaxhimi i projekteve si p.sh. përmes vendosjes së marrëdhënieve me median duke zgjeruar kështu audiencën dhe promovuar institucionin.
- për kryerjen e gjurmimit në nivel ofruesi si p.sh. përmes promovimit të rrjetit të ambasadorëve të shkollës (nxënës të diplomuar, të punësuar ose që kanë krijuar sipërmarrje e që janë të suksesshëm në karrierën e tyre).
- zhvillimi i vazhduar profesional i personelit mësimdhënës së loAFP-ve si p.sh. përmes komunikimit dhe promovimit të arritjeve dhe kualifikimeve të personelit tek komuniteti dhe rrjeti i partnerëve.

Theksojmë që njësia e zhvillimit ka rol koordinues në loAFP dhe nuk është ajo që kryen të gjitha proceset e vetme. Ajo bashkëpunon me rolet e tjera në loAFP për kryerjen e detyrave të përcaktuara në bazën ligjore të AFP-së.





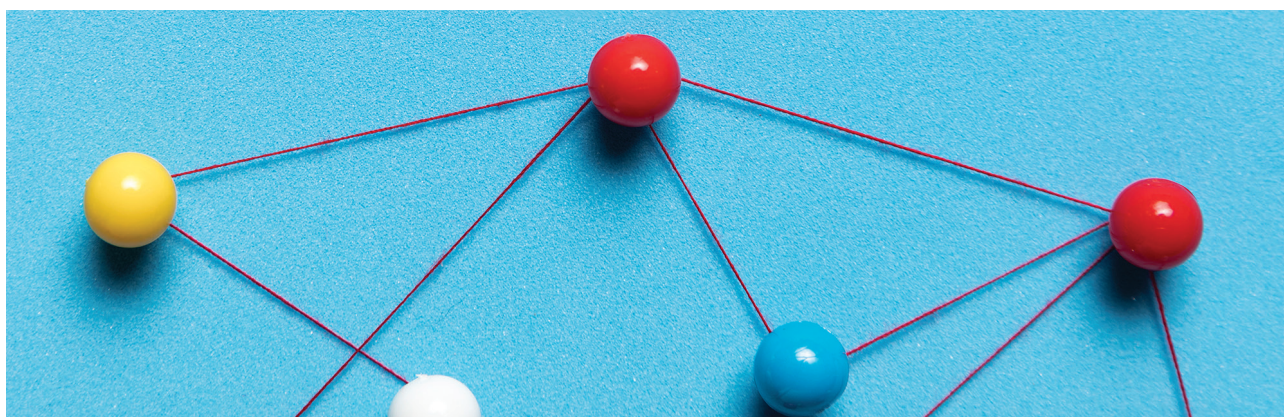
Drejtori i loAFP-së, cakton anëtarët dhe përgjegjësin dhe menaxhon njësinë e zhvillimit.

Nëndrejtori i kulturës së përgjithshme /kulturës profesionale dhe përgjegjësit e departamenteve bashkëpunojnë me njësinë e zhvillimit për:

- zhvillimin e vazhduar profesional të mësimeve të kulturës së përgjithshme/profesionale;
- zbatimin e kurrikulave për lëndët e kulturës së përgjithshme/profesionale, hartimin e programeve mësimore dhe referimin e nevojave për ndryshime të identifikuara nga mësuesit e kulturës së përgjithshme;
- organizimin e aktiviteteve artistike dhe sportive në ofruesin e AFP-së;
- organizimin e aktiviteteve që lidhen me proceset e sigurimit të cilësisë (vetëvlerësimi apo procesi i akreditimit);
- organizimin e aktiviteteve të këshillimit për karrierë;
- zbatimin e projekteve zhvillimore;
- zhvillimin e aktiviteteve për marketingun e ofruesit të AFP-së;
- gjurmimin e nxënësve dhe kursantëve;

Përgjegjësi i sektorit mbështetës bashkëpunon me njësinë e zhvillimit për:

- zhvillimin e procesit të gjurmimit në nivel ofruesi të AFP-së;
- informacionin dhe të dhënat administrative të nevojshme për funksionimin e njësisë së zhvillimit dhe cilësisë;
- zhvillimin e vazhduar profesional të personelit mësimeve;
- aspekte të menaxhimit financiar të projekteve zhvillimore;



## 6. MARKETINGU INSTITUCIONAL DHE MARRËDHËNIET ME PUBLIKUN

### MARKETINGU INSTITUCIONAL

*Marketingu institucional* nënkupton tërësinë e objektivave dhe përpjekjeve që duhet të ndërmarrë një institucion për të arritur publikun e synuar (ndërgjegjësimi) dhe për të fituar një vend në mendjen e këtij publiku (pozicionimi). Qëllimi final është nxitja e ndërveprimit të publikut me institucionin. Marketingu nuk aplikohet njëloj në të gjitha llojet e institucioneve apo organizatave.

Marketingu në kontekstin e arsimit dhe më konkretisht të ofruesve të AFP-së merr një kuptim dhe zbatim specifik dhe ka të bëjë me aplikimin e parimeve të marketingut të integruar në fushën e arsimit. Një nga përkufizimet konsiston në atë që: "Marketingu i shkollës nënkupton mjetet përmes të cilave shkolla arrin të komunikojë dhe promovojë misionin e saj, vlerat dhe ofertën tek nxënësit, prindërit, stafi, partnerët dhe komuniteti i gjerë. (Davies & Ellison, 1997).

Marketingu i i ofruesit të AFP-së nuk është një veprimtari apo një ndodhi e vetme dhe e shkëputur. Marketingu është një proces i mirëstrukturuar dhe i ndërlidhur ngushtë me procese të tjera në shkollë/qendër si edhe me një vizion të qartë. Kjo përfshin veprimtari dhe materiale që promovojnë vazhdimisht dhe në mënyrë efektive shkollën/qendrën si zgjedhja më e mirë arsimore për nxënësit dhe prindërit.

Qëllimi i përpjekjeve për zhvillim të marketingut ka të bëjë me krijimin e një institucioni, në të cilën prindërit dëshirojnë t'i dërgojnë fëmijët e tyre, në të cilën stafi dëshiron të punojë dhe për të cilën ka mbështetje nga komuniteti. Përfitimet kryesore të marketingut institucional janë:

1. ndërtimi dhe ruajtja e reputacionit të shkollës/qendrës;
2. rritja e profilit të shkollës/qendrës;
3. sjellje dhe/ ose vëmendje më të mirë të nxënësve/kursantëve;
4. tërheqja e stafit të kualifikuar;
5. zhvillimi i ndjenjës së krenarisë;
6. ndihmon për të ndërtuar një marrëdhënie midis nxënësve, prindërve, biznesit, dhe palëve të tjera të interesit;
7. shërben si kanal shumë i mirë informues për komunitetin;
8. ndihmon në ndërtimin e një institucioni të fortë;
9. ndihmon në përballimin e sfidave, p.sh rënien e numrit të nxënësve dhe imazhin jo të mirë.

Për më tepër marketingu është një kanal shumë i mirë informimi për komunitetin. Këtu ju duhet të fokusoheni tek:

- Përse prindërit duhet të sjellin fëmijët tek ju?
- Përse një biznes duhet të bashkëpunojë për praktikat profesionale me ju?
- Përse duhet ta vizitojnë shkollën/qendrën tuaj?

### MARKETING TRADICIONAL DHE DIGJITAL

Marketingu tradicional i referohet metodave konvencionale të promovimit dhe reklamimit të institucionit tuaj. Këto metoda zakonisht përfshijnë kanale të masmedias si: televizioni, radio, gazetatat dhe revistat, posta direkte, tabela dhe lloje të tjera të reklamave të shtypura.

Në kontekstin e arsimit profesional, marketingu tradicional mund të përdoret për të promovuar drejtimet e shkollës për nxënësit apo programet e formimit profesional për punëkërkuessit e mund-

shëm. Kjo mund të përfshijë krijimin e broshurave, fletushkave dhe materialeve të tjera, të shtypura që nxjerrin në pah përfitimet e arsimit profesional, siç është qasja praktike ndaj të mësuarit, si dhe potenciali për të gjetur punë më lehtë, për të pasur një profesion dhe një karrierë të sigurtë.

### Shembuj të teknikave tradicionale të marketingut përfshijnë:

Reklamimi i printuar: Kjo përfshin reklamën në gazeta, revista.  
Reklamën në transmetim: Këtu përfshihen reklamën në televizion dhe radio.  
Reklamimi në natyrë (outdoor): Kjo përfshin tabelat, posterat dhe sinjalistika.  
Ngjarje (evente): Kjo përfshin ngjarje specifike të organizuara nga institucioni.  
Telemarketing: Kjo përfshin thirrjen e audiencës së mundshme përmes telefonit për të promovuar institucionin dhe drejtimit e tij.

Në përgjithësi, marketingu tradicional është një mjet efektiv për institucionin, për të rritur ndërgjegjësimin për përfitimet e ndjekjes së arsimit profesional. Duke përdorur një shumëllojshmëri kanalesh komunikimi dhe strategjish, institucionet e arsimit profesional mund të promovojnë në mënyrë efektive drejtimit dhe programet e tyre dhe të tërheqin një gamë të larmishme nxënësish në shkolla.

### ÇFARË ËSHTË MARKETINGU DIGJITAL?

Marketingu digjital është një lloj i marketingut që përdor teknologjinë digjitale për të reklamuar dhe promovuar produkte dhe shërbime në internet. Kjo përfshin përdorimin e kanaleve të ndryshme digjitale siç janë rrjetet sociale, e-mail marketing, faqet e internetit dhe motorët e kërkimit, për të arritur audiencën dhe për të ndërtuar një prani digjitale. Në marketingun digjital, informacioni dhe reklamën transmetohen në mënyrë elektronike nëpërmjet kanaleve digjitale, në vend të reklamave tradicionale në medianë e shkruar, televizion, radio dhe shpërndarjeve të postës.

Marketingu digjital mund të përshkruhet si promovim aktiv i produkteve dhe shërbimeve të institucionit, duke përdorur kanalet e shpërndarjes digjitale si një alternativë ndaj medimeve më tradicionale si: televizioni, shtypi, radio dhe evente.

Marketingu digjital luan një rol vendimtar në promovimin e arsimit profesional tek nxënësit e ardhshëm dhe komuniteti në përgjithësi. Më poshtë jepen disa arsye pse marketingu digjital është i rëndësishëm për promovimin e institucionit tuaj:

*Informacioni transmetohet në një audiencë më të gjerë:* Marketingu digjital lejon shkollat profesionale të arrijnë një audiencë më të gjerë përtej komunitetit të tyre lokal. Duke shfrytëzuar platformat online, të tilla si mediat sociale, motorët e kërkimit dhe marketingun me e-mail, shkollat profesionale mund të synojnë nxënës të mundshëm nëpër vende të ndryshme gjeografike.

*Me kosto efektive:* Marketingu digjital është përgjithësisht më me kosto efektive sesa metodat tradicionale të marketingut. Kjo është veçanërisht e rëndësishme për shkollat profesionale që mund të kenë buxhete të kufizuara për marketing. Marketingu digjital i lejon shkollat të arrijnë më shumë njerëz pa shpenzuar.

*Ndërton ndërgjegjësim për markën:* Marketingu digjital mund të ndihmojë shkollat profesionale të ndërtojnë ndërgjegjësimin për markën dhe të vendosen si liderë në fushën e tyre. Duke krijuar përmbajtje tërheqëse dhe duke e ndarë atë në platformat e mediave sociale, shkollat mund të tërheqin nxënës, projekte dhe donatorë të ardhshëm.

*Mat suksesin:* Marketingu digjital lejon shkollat profesionale të masin suksesin e fushatave të tyre

të marketingut në kohë reale. Duke përdorur mjete si Google Analytics dhe njohuritë e mediave sociale, shkollat mund të gjurmojnë trafikun e faqes së internetit, angazhimin dhe konvertimet.

Marketingu digjital është shumë i rëndësishëm në arsimin profesional. Ai i lejon shkollat të arrijnë një audiencë më të gjerë, të ndërtojnë ndërgjegjësimin për markën, dhe të masin suksesin. Duke përqafuar marketingun digjital, shkollat profesionale mund të tërheqin më shumë nxënës, të afirmohen si liderë në fushën e tyre.

Për të qenë të suksesshëm në marketingun digjital, institucionet duhet të kenë një strategji të mirë digjitale me qëllim përdorimin më të mirë të teknologjisë dhe analizën digjitale dhe për të marrë vendime më të mira në marketing. Marketingu digjital është gjithnjë në zhvillim dhe teknikat e marketingut digjital po evoluojnë vazhdimisht. Për këtë arsye institucionet kanë nevojë për individë të rinj që mund të qëndrojnë të përditësuar me tendencat dhe teknikat më të fundit në industri. Ndaj sugjerohet përfshirja e nxënësve duke krijuar një skuadër marketingu me të rinj të cilët janë më pranë botës digjitale dhe gjithashtu mund të sjellin shumë avantazhe për shkollën.

Këtu janë disa arsye pse:

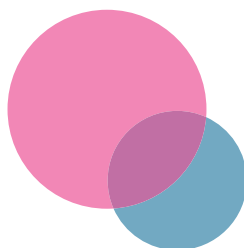
*Njohja me e mirë e botës digjitale:* Nxënësit janë shpesh më të ditur në fushën digjitale për shkak të ekspozimit të tyre ndaj teknologjisë në moshë të re. Shumë prej tyre janë rritur me teknologjinë, si telefonat, tabletët dhe laptopët, dhe janë bërë të aftë në përdorimin e këtyre pajisjeve. Ata kanë njohuri mbi platformat e mediave sociale dhe shpesh i përdorin ato për të komunikuar dhe shkëmbyer informacion.

*Perspektiva e nxënësit:* Nxënësit janë ata që jetojnë jetën shkollë, prandaj përfshirja e tyre në ekipin e marketingut mund të sigurojë një perspektivë të çmuar mbi çka tërheq vëmendjen e nxënësve. Ata mund të ndihmojnë shkollën për të kuptuar më mirë se çfarë motivon nxënësit të angazhohen në ngjarjet, aktivitetet dhe iniciativat e shkollës.

*Originaliteti:* Kur nxënësit janë të përfshirë në krijimin e përmbajtjes së marketingut, ata mund të shtojnë një zë autentik në mesazhet që shkolla do të përcjellë. Kjo gjithashtu mund ta bëjë marketingun më të afërt me nxënësit, duke rritur angazhimin dhe pjesëmarrjen e tyre.

*Përgjegjësia:* Kur nxënësit janë të përfshirë në krijimin e strategjisë dhe përmbajtjes së marketingut, ata ndiejnë një ndjenjë përgjegjësie mbi to. Kjo mund të bëjë që ata të motivohen për të marrë një rol aktiv në promovimin e shkollës dhe ngjarjeve të saj, duke çuar në rritjen e angazhimit dhe krijimit të një komuniteti më të fortë shkollor.

*Zhvillimi i aftësive:* Përfshirja e nxënësve në ekipin e marketingut mund të sigurojë aftësi të çmuara si marketingu, komunikimi, puna në grup dhe udhëheqja. Këto aftësi mund t'i sjellin përfitime në të ardhmen dhe të ndihmojnë për të përgatitur nxënës më të aftë për punë.



## MEDIAT SOCIALE

Platformat e medieve sociale janë mjete komunikimi digjitale që lejojnë institucionet të ndajnë informacione përmes internetit. Këto platforma kanë transformuar mënyrën se si njerëzit komunikojnë, duke e bërë më të lehtë arritjen e një audiencë të madhe me përpjekje minimale. Sipas një raporti të datareport.al, të publikuar në janar 2021, në Shqipëri kishte rreth 2.2 milionë përdorues të medieve sociale, që përfaqëson rreth 73% të popullsisë totale të vendit. Facebook është platforma më e njohur e medieve sociale në Shqipëri, me rreth 2.1 milionë përdorues. I njohur është edhe Instagrami, me rreth 1.3 milionë përdorues.

Në këtë kontekst, mediat sociale si Facebook, Instagram, Tik-tok janë bërë një mjet thelbësor për shkollat për të promovuar veten dhe për t'u lidhur me nxënësit, prindërit dhe komunitetin e tyre. Nëpërmjet këtyre platformave, shkollat mund të shfaqin pikat e tyre të forta dhe të nxjerrin në pah programet e tyre shkollore dhe jashtëshkollore. Ata mund të ndajnë fotografi dhe video, statistika dhe informacione të rëndësishme, aktivitete shkollore, etj. Mediet sociale mund t'i ndihmojnë gjithashtu shkollat të angazhohen me nxënësit e tyre aktualë, t'i mbajnë ata të informuar për lajmet e shkollës dhe të festojnë arritjet e tyre. Përveç promovimit të shkollës, mediet sociale mund të përdoren për të komunikuar duke i mbajtur prindërit dhe komunitetin të informuar dhe duke krijuar një marrëdhënie pozitive me ta.

Mediat sociale mund të jenë gjithashtu një mjet efektiv për shkollat e mesme për t'u lidhur me të diplomuarit dhe për t'i inkurajuar ata të qëndrojnë të angazhuar me shkollën. Alumni mund të jetë një burim i vlefshëm për rrjetëzimin dhe mentorimin. Për më tepër, mediet sociale mund të përdoren për të përmirësuar komunikimin midis nxënësve, mësuesve dhe prindërve, duke lejuar dialog më të hapur, transparent, si dhe duke lehtësuar bashkëpunimin nxënës-mësues. Mediat sociale janë një mjet i fuqishëm për të promovuar markën e shkollës, për të theksuar pikat e forta të saj dhe për të nxitur një imazh pozitiv të shkollës.

### Facebook dhe Instagram

#### **Plotësimi i faqeve me të dhënat kyç në Facebook**

Kur krijoni një faqe në Facebook për një institucion, ka disa informacione kyç që duhet të plotësohen për të siguruar që faqja të jetë e plotë dhe efektive. Kjo përfshin:

**Faqe facebook biznesi:** Faqja zyrtare e shkollës duhet të jetë faqe biznesi dhe jo personale. Në këtë mënyrë ju lejon më lehtë ndjekës të rinj në faqen tuaj sepse faqet personale kanë numër të kufizuar të ndjekësve. Faqet e biznesit në Facebook ofrojnë njohuri të vlefshme për audiencën tuaj dhe mënyrën se si ata ndërveprojnë me përmbajtjen e krijuar. Ju mund të gjurmoni metrika të tilla që lidhen me shikueshmërinë e faqes, angazhimet e postimeve, analiza, të cilat ju ndihmojnë të merrni vendime të informuara në lidhje me strategjinë tuaj të marketingut. Gjithashtu, Facebook ofron mjete të fuqishme reklamimi që janë të disponueshme vetëm për faqet e biznesit. Duke përdorur një faqe biznesi, ju mund të krijoni reklama të targetuara dhe të arrini një audiencë më të madhe me mesazhin tuaj.



Si duhet të jetë faqja juaj e facebook:



**Fotografia e profilit:** Zgjidhni një foto profili që përfaqëson institucionin tuaj dhe që është lehtësisht e dallueshme nga ndjekësit tuaj. Sugjerohet të vendoset logoja e shkollës suaj. Sigurohuni që fotografia juaj është e pastër dhe që nuk pritët kur ngarkohet.

**Foto e kopertinës:** Fotografia e kopertinës është imazhi i madh në krye të faqes suaj në Facebook. Zgjidhni një imazh të plotë dhe me përmasa të sakta që përfaqëson institucionin tuaj dhe tërheq vëmendjen e ndjekësve tuaj.



**Plotësimi i seksionit "Rreth":** Seksioni "Rreth" është zakonisht vendi i parë që njerëzit shkojnë për të mësuar më shumë rreth institucionit në Facebook. Ai ofron informacion thelbësor si vendndodhjen, informacionin e kontaktit dhe një përshkrim të shkurtër të asaj që bën shkolla juaj.

Në seksionin Rreth (About), jepni një përshkrim të shkurtër të shkollës suaj, duke përfshirë drejtimet që ofroni dhe çfarë e dallon atë nga shkollat e tjera profesionale. Gjithashtu, mund të përfshini informacionin e kontaktit, si URL-në e faqes suaj të internetit, adresën e emailit dhe numrin e telefonit.

Pse është e rëndësishme të përfshini informacion të plotë kur plotësoni seksionin "Rreth" të një llogarie në Facebook?

1. Ndhmon në gjetjen e vendndodhjes së shkollës: Duke përfshirë adresën fizike të shkollës dhe informacionin e kontaktit, prindërit dhe nxënësit mund ta gjejnë lehtësisht dhe ta kontaktojnë shkollën për një vizitë apo takim të mundshëm me stafin drejtues.
2. Rrit besueshmërinë: Një seksion "Rreth" i plotë dhe i shkruar mirë mund të ndihmojë në krijimin e besueshmërisë së institucionit dhe tregon se shkolla kujdeset për ofrimin e informacionit të saktë për palët e interesuara.
3. Rrit angazhimin: Përfshirja e një përshkrimi të shkurtër të shkollës dhe misionit të saj mund të ndihmojë në tërheqjen e më shumë njerëzve që ndajnë vlera të ngjashme. Mund të rrisë gjithashtu angazhimin, duke u dhënë palëve të interesuara një arsye për t'u lidhur me biznesin në një nivel më personal.

**Emri dhe vendndodhja:** Sigurohuni që të përfshini emrin e shkollës, vendndodhjen dhe informacionin e kontaktit në mënyrë që të interesuarit të mund ta gjejnë dhe kontaktojnë me lehtësi institucionin.

**Përshkrimi i shkollës:** Shkruani një përshkrim të shkurtër, por bindës të asaj që bën shkolla dhe çfarë e dallon atë nga shkollat konkurrenente.

**Misioni & vizioni:** Përfshi një deklaratë misioni ose vlera që përputhen me ofrimin e arsimit profesional.

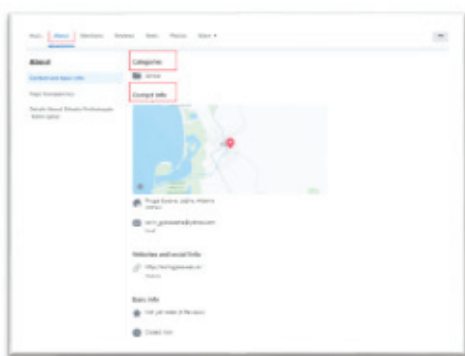
**Orari i funksionimit:** Sigurohuni që të përfshini oraret kur ofruesi është hapur dhe orarin e mbylljes në seksionin “Rreth”.

**Drejtimet e shkollës:** Jepni një përmbledhje të shkurtër të programeve që ofron shkolla.

**Lidhje me faqet e internetit dhe llogaritë e tjera të mediave sociale:** Përfshini lidhje me faqen e internetit të shkollës dhe llogaritë e tjera të mediave sociale për të nxitur trafikun dhe për të rritur angazhimin.

Duke ofruar të gjithë këtë informacion, seksioni “Rreth” mund të bëhet një mjet i fuqishëm për të tërhequr nxënës të rinj, për të krijuar besueshmëri dhe për të rritur angazhimin e shkollës në Facebook.

Nuk është e pazakontë që faqja e një institucioni në Facebook të renditet më lartë në kërkimin organik sesa faqja përkatëse e internetit, falë popullaritetit të lartë të Facebook-ut. Duke patur parasysh këtë, është e rëndësishme të plotësoni të gjithë informacionin, pasi ai mund të jetë pika e parë e referimit për audiencën tuaj potenciale.



**Kategoria e faqeve:** Zgjidhni kategorinë e duhur të faqes që përshkruan më së miri institucionin tuaj, si p.sh. “School”.

**Butoni i thirrjes për veprim:** Ky buton shfaqet në krye të faqes suaj dhe mund të personalizohet për të inkurajuar vizitorët të ndërmarrin një veprim specifik, si “Mësoni më shumë”, “Na kontaktoni” ose “Rezervo një takim”.

## Plotësimi i faqeve me të dhënat kyç në Instagram

**Emri i përdoruesit (username):** Emri juaj i përdoruesit duhet të jetë i lidhur ngushtë me emrin e shkollës. Kjo do ta bëjë më të lehtë për të interesuarit të gjejnë llogarinë tuaj dhe do të ndihmojë në krijimin e njohjes së markës së shkollës. Është gjithashtu një ide e mirë ta mbani emrin tuaj të përdoruesit të qëndrueshëm (të njëjtë) në të gjitha platformat e mediave sociale.

**Fotografia e profilit:** Fotografia e profilit tuaj është gjëja e parë që njerëzit do të shohin kur të vizitojnë llogarinë e shkollës suaj në Instagram. Prandaj, është e rëndësishme të zgjidhni një imazh që është lehtësisht i dallueshëm dhe që pasqyron identitetin e shkollës. Një opsion i mirë do të ishte përdorimi i logos së shkollës.

**Bio:** Në seksionin bio, duhet të jepni një përmbledhje të shkurtër të shkollës. Kjo mund të përfshijë informacione të tilla si vendndodhja e shkollës, drejtimet dhe deklaratat e misionit. Ju gjithashtu mund ta përdorni këtë seksion për të promovuar ngjarjet e ardhshme ose për t'u lidhur me faqen e internetit të shkollës. Mos harroni të mbani biografinë e shkollës koncize dhe tërheqëse, pasi kjo është shpesh gjëja e parë që njerëzit do të lexojnë kur vizitojnë profilin.

**Informacioni i kontaktit:** Është e rëndësishme të përfshini informacionin e kontaktit të shkollës në biografinë tuaj në Instagram, në mënyrë që njerëzit të mund të kontaktojnë lehtësisht me shkollën. Kjo mund të përfshijë numrin e telefonit, adresën e emailit dhe adresën fizike. Ju gjithashtu mund të dëshironi të përfshini lidhje me llogaritë e tjera të mediave sociale ose faqen e internetit të shkollës.

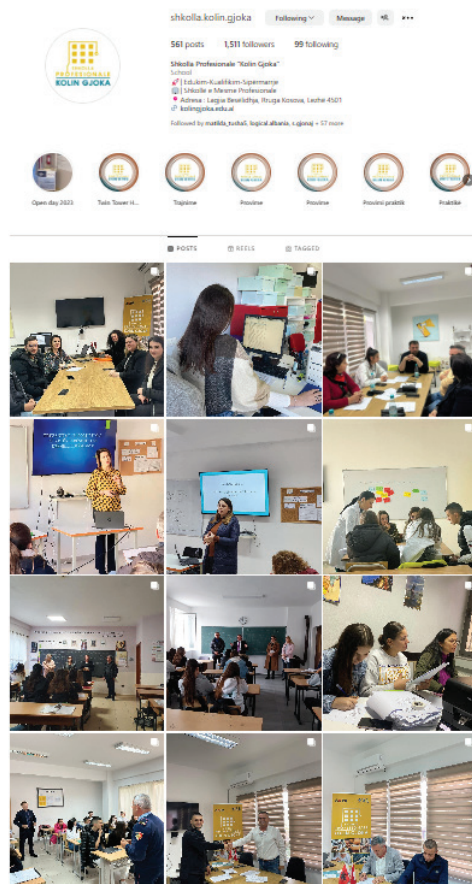
**Link in bio:** Funkcioni "link in bio" i Instagram ju lejon të përfshini një lidhje të klikueshme në profilin tuaj. Kjo është një mënyrë shumë e mirë për t'i drejtuar njerëzit drejt informacioneve të rëndësishme rreth shkollës, të tilla si faqja e internetit e shkollës, intervista në YouTube, statistika, ngjarje ose iniciativa të ndryshme.

**Highlights:** Highlights në Instagram janë një mënyrë për të shfaqur ngjarje dhe arritje të rëndësishme të shkollës. Ju mund të krijoni kategori kryesore si shfaqjet shkollore dhe ceremonitë e diplomimit, orë mësimi, alumni apo postime nga jeta shkollore e përditshme. Kjo është një mënyrë e shkëlqyer për t'u dhënë njerëzve një pasqyrë të asaj që shkolla ka për të ofruar.

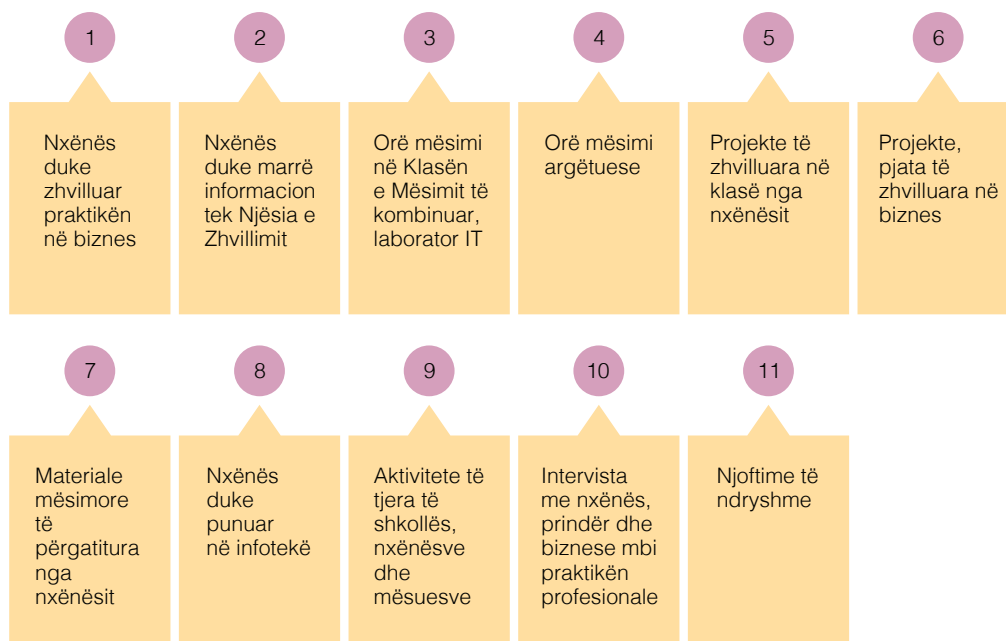
Duke plotësuar këto pjesë kyç të informacionit, faqja juaj në Facebook do të jetë më e plotë dhe më efektive për të arritur audiencën tuaj të synuar dhe për të arritur qëllimet tuaja institucionale.

## POSTIME NË RRJETET SOCIALE

Postimet në rrjetet sociale duhet të japin vlerë për ndjekësit tuaj dhe të shfaqin më të mirën e shkollës suaj. Kjo mund të përfshijë postime në lidhje me aktivitetet e ardhshme, arritjet e nxënësve ose lajmet e shkollës me tekst, foto dhe video. Sigurohuni që të përdorni imazhe me cilësi të lartë dhe tituj tërheqës.



Shembuj të postimeve:



Më poshtë janë renditur disa **elemente kryesore**, të cilat duhet të merren parasysh për të siguruar që gjatë postimeve përmbajtja të jetë efektive dhe në përputhje me qëllimet dhe vlerat e institucionit.

**Audienca:** Është e rëndësishme të kuptoni audiencën e synuar dhe të përshtatni mesazhet në përputhje me rrethanat. Kjo mund të përfshijë përdorimin e gjuhës, imazheve dhe tonit që rezonon me audiencën dhe plotëson nevojat dhe pritshmëritë e saj.

**Qëllimet:** Institucionet duhet të kenë qëllime të qarta për praninë e tyre në mediat sociale, qoftë për të rritur angazhimin, promovuar ndërgjegjësimin për markën ose për të drejtuar trafikun në një faqe interneti. Çdo postim duhet të mbështesë këto synime dhe të jetë pjesë e një strategjie më të madhe të mediave sociale.

**Brandimi:** Përmbajtja duhet të jetë në përputhje me markën dhe identitetin vizual të institucionit. Kjo përfshin përdorimin e ngjyrave, fontit dhe imazheve të përshtatshme që përputhen me markën dhe mesazhet e përgjithshme të institucionit.

**Toni:** Toni i përmbajtjes duhet të jetë i përshtatshëm për audiencën dhe vlerat e institucionit. Për shembull, nëse institucioni njihet si serioz dhe profesional, toni i përmbajtjes duhet ta pasqyrojë këtë.

**Koha:** Koha e postimit është e rëndësishme për të maksimizuar arritjen dhe angazhimin. Institucionet duhet të marrin parasysh se kur audienca e tyre e synuar është më aktive në mediat sociale dhe të planifikojnë postimet në përputhje me rrethanat.

**Rëndësia:** Përmbajtja duhet të jetë e rëndësishme për audiencën dhe të përputhet me ngjarjet dhe tendencat aktuale. Institucionet duhet të qëndrojnë të përditësuar me lajmet dhe ngjarjet në industrinë e tyre dhe të përshtatin përmbajtjen e tyre në përputhje me rrethanat.

Foto dhe videot: Kur postoni video dhe imazhe në mediat sociale, janë disa elementë që duhet të merren parasysh për të siguruar që përmbajtja të jetë efektive në promovimin e institucionit dhe angazhimin me audiencën e synuar. Këtu janë disa konsiderata kryesore:

- **Cilësia:** Cilësia e videos ose imazhit është e rëndësishme për të tërhequr vëmendjen e audiencës dhe për të krijuar një përshtypje pozitive për markën. Videoja dhe/ose imazhi duhet të jenë të qartë, me rezolucion të lartë dhe të ndriçuar mirë.
- **Rëndësia:** Videoja dhe/ose imazhi duhet të pasqyrojë vlerat dhe mesazhet e shkollës dhe të përputhen me interesat dhe nevojat e audiencës së synuar.
- **Gjatësia:** Gjatësia e videos duhet të jetë e përshtatshme për platformën dhe audiencën. Në përgjithësi, videot më të shkurtra janë më efektive për të tërhequr vëmendjen e audiencës dhe për ta mbajtur atë të angazhuar.

Thirrje për veprim: Videoja ose imazhi duhet të përfshijë një thirrje për veprim të qartë që e shtyn audiencën të ndërmarrë veprime, të tilla si vizita në faqen e internetit, ftesë për aktivitet, ftesë për të vizituar shkollën apo për regjistrime.

Titrat: Titrat janë të rëndësishme në ofrimin e kontekstit të videos ose imazhit dhe në angazhimin me audiencën. Ato duhet të jenë koncize, informuese dhe të pasqyrojnë tonin dhe mesazhet e shkollës.

Përdorimi i opsionit thurje (Hashtag): Hashtag-u mund të jenë një mjet i fuqishëm për të rritur dukshmërinë e postimeve tuaja dhe për të arritur një audiencë më të gjerë. Kur përdorni një hashtag përkatës, postimi juaj do të jetë i dukshëm për njerëzit që janë të interesuar për atë temë, edhe nëse ata nuk e ndjekin llogarinë tuaj. Kjo mund të ndihmojë për të rritur ndjekësit, angazhimin dhe shtrirjen tuaj në rrjetet sociale.



Përdorimi i opsionit TAG (etiketimit): Përveç hashtag-ut, ju gjithashtu mund të etiketoni përdoruesit e tjerë në postimet tuaja duke përdorur simbolin @ të ndjekur nga emri i tyre i përdoruesit. Kjo quhet "përmendje". Kur përmendni dikë në një postim, ai do të marrë një njoftim dhe ndjekësit e tyre mund ta shohin gjithashtu postimin.

Etiketatat mund të jenë një mënyrë e dobishme për t'u angazhuar me audiencën tuaj, për të promovuar markën tuaj dhe për t'u lidhur me përdorues të tjerë që ndajnë interesa të ngjashme.



## KRIJIMI I IDENTITETIT INSTITUCIONAL

### Rëndësia e markës/identitetit të institucionit

*Çfarë është marka dhe pse është e rëndësishme?*

Në rastin e një ofruesi të AFP-së, marka është e ngjashme siç zbatohet për aplikimet tradicionale të biznesit. Pra, çdo lloj termi ose shenje që identifikon një organizatë ose produkt nga një tjetër.

Brand-imi është procesi i paraqitjes së karakterit dhe personalitetit të institucionit në çdo mënyrë që ju komunikoni, me çfarëdo mjeti që zgjidhni të komunikoni. Është mënyra më e mirë për të krijuar në mendjet e njerëzve një imazh të veçantë kur bëhet fjalë për institucionin tuaj. Në të njëjtën mënyrë, shkollat/qendrat duhet të zhvillojnë markën e tyre për t'u diferencuar dhe për t'u bërë të dallueshme dhe unike në sytë e komunitetit të tyre.

### Elementet e krijimit të identitetit

Identiteti juaj i markës mund të përbëhet nga emri, logoja, ngjyrat, fontet, dizajni i faqes në internet, përmbajtja që krijoni, etj., dhe duhet të jetë konsistent në të gjitha platformat që përdorni për të komunikuar markën tuaj.

**Logo** Një logo është marka tregtare, vizuale që mund të konsiderohet si elementi i dytë më i rëndësishëm. Një logo duhet të jetë po aq (ose më shumë) e dallueshme sa emri i markës, pasi imazhet shpesh mbahen mend më lehtë se fjalët. Logoja e institucionit është prezantimi i parë i institucionit tuaj me komunitetin dhe audiencën. Mund të përfshini disa versione të logove tuaja duke përcaktuar rregulla se ku dhe si ta përdorni logon tuaj: *madhësitë minimale, hapësirat dhe ku nuk duhet vendosur*. Logo duhet të ketë gjithmonë përmasat dhe ngjyrat e saj origjinale gjatë aplikimit të saj në materialet promocionale. Më poshtë jepen logot e disa institucioneve ofruese të arsimit dhe formimit profesional, si shembull.



Duhet patur parasysh që logo (forma, ngjyrat, shkrimi) të paraqesë veçori të institucionit tuaj (psh. drejtimit profesional, lidhjen me qytetin, etj.). Ndërkohë, duhet të tregoni kujdes lidhur me deformimin e logos. Referohuni shembullit më poshtë.



**Slogani ose motoja** Slogani është një frazë ose grup fjalësh që identifikon një produkt ose kompani. Slogani është një komponent themelor i marketingut, promovimit dhe markës. Gjithashtu, është një mjet strategjik që, në afat të gjatë, e bën markën tuaj më të paharrueshme dhe i shton besueshmëri shërbimeve të institucionit. Ju nuk duhet të ndryshoni sloganin tuaj çdo vit, sepse kjo do të ngatërronte publikun tuaj, por ju duhet të rifreskoni imazhin tuaj dhe të siguroheni që slogani të përputhet me atë që ju përfaqësoni dhe me mënyrën se si klientët tuaj ju perceptojnë.

**Ngjyrat** Ngjyra është e fuqishme. Disa ngjyra nënkuptojnë domethënie të caktuara. Përsëritja e së njëjtës ngjyrë mund të forcojë njohjen dhe ndërgjegjësimin e markës. Zgjidhni ngjyrat që përfaqësojnë institucionin tuaj, ngjyrat parësore dhe ngjyrat dytësore të markës. Ngjyrat parësore të markës janë ngjyrat kryesore, të qëndrueshme të përdorura në të gjitha grafikatat, publikimet, etj. Ngjyrat dytësore të markës veprojnë si një paletë ngjyrash plotësuese ndaj ngjyrave kryesore të markës.

**Fotot dhe imazhet** Fotot me cilësi të mirë, konsistente dhe profesionale do të ndihmojnë në kapjen e audiencës së mundshme më shpejt, pasi ata do të shohin se ju vlerësoni vëmendjen ndaj detajeve, përmbajtjen me cilësi të lartë, qëndrueshmërinë dhe estetikën e shkëlqyer. Imazhet nënkuptojnë çdo objekt vizual që është modifikuar ose ndryshuar në një kompjuter ose një objekt imagjinar i krijuar duke përdorur një kompjuter. Është e rëndësishme të përcaktohet se si mund të përdoren fotot dhe llojet e imazheve që mund të përdoren në platforma të ndryshme.

**Tipografia** Shkronja dhe fontet e markës që përdorni mund të frymëzohen nga stili i logos tuaj ose mund të jetë diçka krejtësisht e ndryshme, por gjithsesi plotësuese. Sigurohuni që tipografia e zgjedhur të përputhet mirë me elementët e tjerë të markës suaj, sepse ashtu si ngjyrat, shkronjat duhet të përputhen me personalitetin e markës suaj. Gjeni një shkrim (font) tërheqës dhe të lehtë për t'u kuptuar. Pasi të zgjidhet shkrimi, sigurohuni që ai të përdoret në çdo mjet të paketës së komunikimit të institucionit tuaj. Gjashtë shkrimet më të përdorura nga markat janë: Serif, Sans-serif, Slab serif, Script, Handwritten dhe Decorative.

## PAKETA E KOMUNIKIMIT TË INSTITUTIONIT

Institucioni komunikon mesazhin e markës duke përdorur materiale promovionale në aktivitete të ndryshme, shkollore dhe në promovimin e shkollës në komunitet. Mjetet më të përdorshme janë: fletëpalosje/broshura informative, roll up, kartolina, stilolapsa, blloqe, bluza, stenda promovionale, stenda e ndriçuar, prezantimi powerpoint, dosja, postera etj.

**Fletëpalosja/broshura informative** Fletëpalosjet/broshurat janë një nga mënyrat më të mira për të paraqitur informacione për shkollën. Një fletëpalosje/broshurë e ndihmon institucionin të komunikojë ofertën dhe t'i tregojë audiencës se ju jeni një institucion serioz, i besueshëm dhe me praktika të qëndrueshme biznesi. Informacioni i paraqitur në fletëpalosje ndihmon audiencën tuaj të marrë sa

më shumë informacion rreth shkollës, si dhe të shohë përkushtimin tuaj profesional. Fletëpalosja duhet të përfshijnë disa informacione kyç që shkolla do të përcjellë tek audiencia e saj si:

*Vendndodhja:* Adresa dhe kontaktet përfshirë këtu dhe rrjetet sociale, ku të interesuarit të kenë mundësi të vizitojnë shkollën dhe të shohin mediat sociale për më shumë informacion rreth shkollës.

*Elementë vizual:* Imazhet që ju zgjidhni duhet të plotësojnë tekstin tuaj. Fotografitë e përzgjedhura nga jeta shkollë dhe eksperiencat e nxënësve në shkollë të plotësojnë mesazhin tuaj.

*Statistika rreth shkollës:* Fakte dhe shifra të rëndësishme.

*Oferta e shkollës:* Drejtimet/profimet kryesore që ofron shkolla.

*Praktikat në biznes:* Bizneset partnere të shkollës ku nxënësit zhvillojnë praktikat profesionale.

**Roll up banners** Roll up shërbejnë për një paraqitje profesionale të institucionit të cilat mund të transportohen dhe të vendosen në çdo aktivitet tuajin. Në to përfshini vetëm informacionin thelbësor për markën tuaj, si: kush jeni, çfarë bëni dhe çfarë ofroni. Qëllimi kryesor është promovimi i institucionit, ku pjesë përfshirëse e dizajnit janë logo, kontaktet dhe paraqitja e informacionit në mënyrë sa më kreative. Përmasat standarde të roll up janë: 80 x 100 cm. Përdorimi i imazheve me rezolucion të lartë është një mënyrë tjetër për ta bërë banerin tuaj të duket me cilësi të lartë. Rekomandohet përdorim i imazheve me një rezolucion prej të paktën 300 dpi për printim për të shmangur pamjet vizuale të paqarta. Figura më poshtë paraqet një banner të një loAFP-je.



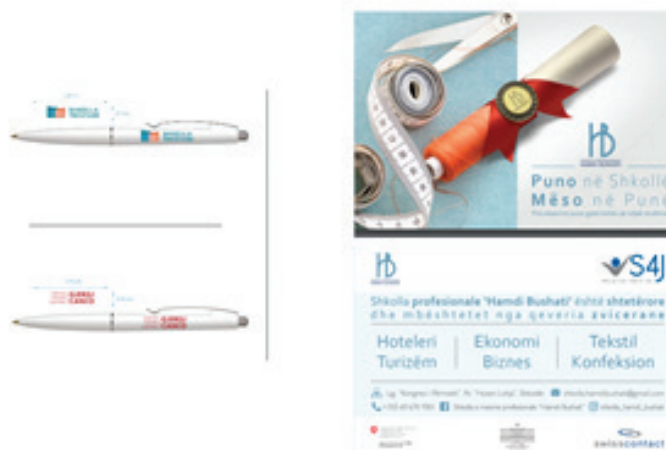
**Bluza të personalizuar** Krijimi i bluzave të personalizuar të institucionit është një hap shumë i rëndësishëm drejt promovimit të markës tuaj, pra të institucionit që përfaqësoni. Vendosija e një logoje dhe informacione të tjera rreth markës në bluzat e personalizuar e ndihmon institucionin në krijimin e vetëdijes për markën dhe tërheqjen e vëmendjes. Ato e komunikojnë mesazhin e markës në një mënyrë më të rastësishme dhe miqësore. Një nga avantazhet e përdorimit të bluzave të personalizuar është efekti që kanë tek nxënësit tuaj. Ato frymëzojnë një ndjenjë përkatësie dhe uniteti të institucionit. Bluzat është mirë të përdoren nëpër aktivitete të ndryshme me pjesëmarrje të gjerë të publikut, si në panairë etj.



**Stenda promocionale** Stenda promocionale është mjeti më estetik i marketingut për arsyen e thjeshtë se vepron si një mënyrë e drejtpërdrejtë e komunikimit me audiencën e synuar, është mjaft fleksibël dhe vendoset lehtësisht në vendet kryesore dhe aktivitete, ku institucioni vendos të promovojë ofertën, por dhe në rrugët kryesore të qytetit, në qendra tregtare, etj.



**Kartolina** Kartolinat gjithashtu janë një mjet komunikimi vizual për të përmbledhur shkurt në imazh dhe në tekst profilin apo veçoritë kryesore të shkollës suaj. Janë një mënyrë e mirë për të promovuar ndërgjegjësimin për markën tuaj. Logo e institucionit duhet të vendoset në kartolina. Kartolinat mund të printohen dhe të dërgohen në mënyrë tradicionale tek partnerët tuaj, mund të vendosen në stenda, evente publike ose mund të shpërndahen edhe në formatin e tyre elektronik në rrjetet sociale apo me email.



**Postera** Posterat janë ndër mjetet e komunikimit gjerësisht të përdorshëm si në versionin e printuar dhe atë elektronik. Përgjithësisht përdoren për të promovuar diçka, për të tërhequr vëmendje ndaj ngjarjeve, aktiviteteve, për të përcjellë informacion ose për të komunikuar një mesazh. Për shembull, kur keni njoftime, si fillimi i regjistrimeve, lajmërimi për organizimin e një aktiviteti apo fushate specifike. Sërish, logo është parësore, si dhe kombinimi i imazheve me tekstin që flasin rreth profilit të shkollës suaj. Posteri duhet të përmbajë sa më pak tekst të jetë e mundur. Ai duhet të komunikojë qëllimin kryesor të mesazhit apo përmbajtjes që dëshironi të transmetoni.



**Spoti televiziv** Realizimi i spoteve në televizione është një mjet komunikimi audio-vizual nëpërmjet të cilit arrihen edhe më shumë individë sipas grupeve tuaja të synuara. Meqë realizimi i spoteve televizive kushton, e mira është të realizohet një spot sa më përfaqësues për profilin e shkollës dhe në periudhën më të rëndësishme sikurse ajo e regjistrimeve. Në spot informacioni duhet të jetë sa më i përqëndruar dhe relevant për një audiencë të gjerë. Preferohet që spoti të jetë me xhirime dhe jo me foto, dhe imazhet duhet të ilustrojnë narracionin.

Por si të krijojmë një spot televiziv? Filloni duke iu përgjigjur këtyre pyetjeve:

1. *Cilat janë mesazhet kryesore që duam të përcjellim?*
2. *Cili është vizioni i institucionit?*
3. *Çfarë ofron shkolla për nxënësit?*
4. *Çfarë e dallon shkollën tonë nga të tjerat dhe cilat janë pikat e forta?*

Ky informacion do t'ju ndihmojë të zhvilloni një narracion. I takon më pas kompanisë me të cilën bashkëpunoni për prodhimin e spotit të krijojë një koncept kreativ, në mënyrë që të ilustrojë mesazhet tuaja me imazhe. Ekziston edhe opsioni që kompania të krijojë skenarin e spotit (story-board), në bazë të kërkesave tuaja, por ky shërbim ka sigurisht kosto më të larta.

*Shembuj:*

Spote në TV për shkollën profesionale në 3 versione: 30 sekonda; 60 sekonda; 120 sekonda. Shembuj që kanë si bazë versionin 60 sekonda, i cili ose shkurtohet (30 sekonda) ose plotësohet më tej.

Ku	Mesazhet që përçohen indirekt
<b>Klasa të mësimet të kombinuar</b>	Klasa moderne – komode, të bukura, ku përdoret teknologjia e informacionit, nxënësi në qendër të klasës, bashkëmoshatarë modern – të veshur mirë, mësues të njohur në qytet që kanë reputacion.
<b>Njësia e zhvillimit</b>	Shkolla ka në qendër të vëmendjes zhvillimin e karrierës së nxënësve.
<b>Infoteka</b> (në rastet kur shkolla ka)	Hapësira për nxënësit për të studiuar, mundësi për të punuar me projekte në grup, ambjete në dispozicion të nxënësve edhe pas orarit të mësimet.
<b>Laboratorë</b> (në rastet kur shkolla ka)	Shkolla ka kushte të mira për praktikë profesionale, ambjete të mirëmbajtura, të sigurta për punë për fëmijët, teknologji e avancuar (atje ku ka), instruktorët asistojnë nxënësit nga afër.
<b>Kompani</b>	Shkolla ka partneritet me kompani për të realizuar praktikën profesionale, janë kompani lider në industritë përkatëse në qark, çdo kompani ka një mentor që ndjek nxënësin gjatë viteve të studimeve.
Kush (flet)	Mesazhet që përçohen indirekt
<b>Mësues</b> (në epiqendër të spotit)	Mësues bashkëkohor, që i përkushtohen nxënësve, me përvojë të mëparshme në industri, apo figura të njohura të arsimit në qytet.
<b>Nxënës</b> (një djalë, një vajzë që flasin, të tjerë janë në sfond)	Nxënës që kanë mbaruar me rezultate të mira/shkëlqyera në 9-vjeçare, të përfshirë në proces pune praktike, që shprehin kënaqësinë për atë që ofrohet, duke përdorur me kompetencë infrastrukturën moderne në laboratorë, nxënës që shpjegojnë përpara nxënësve të tjerë, nxënës që janë duke bërë praktikë në një kompani, nxënës që kanë fituar konkurse ndërkombëtare (nëse është rasti).
<b>Mentor</b>	Mjeshtër më të mirë dhe të famshëm në qytet (apo në Shqipëri) në dispozicion të nxënësve të shkollë.
<b>Drejtore</b>	Komunikues me kolegët dhe nxënësit, duke biseduar/shtrënguar dorën një apo më shumë përfaqësuesve të kompanive partnere.

Mesazhet që përçohen nëpërmjet tekstit:

- Shkollë e mesme profesionale, shtetërore;
- Drejtimet që ofrohen (me shkrim);
- Mësues të kualifikuar, trajnuar nga kompanitë;
- Mësim cilësor me materiale të përditësuara;
- Aftësim në praktikë, numrin e bizneseve partnere;
- Nxënësit, kur mbarojnë, kanë të sigurtë një punë, por mund të aplikojnë për universitet;
- Kompani lider që janë partnere të shkollës;
- Aktivitete ndërkombëtare dhe/ose binjakëzim.

**Faqja e internetit** Faqja e internetit është një element i rëndësishëm i prezantimit të institucionit ofrues të AFP-së. Ajo funksionon si një kartvizitë, apo më mirë, si një katalog online i institucionit. Për këtë arsye, është e rëndësishme që institucioni të investojë për krijimin e faqes së internetit, si dhe për përditësimin e vazhdueshëm të saj me përmbajtje cilësore.

**Media sociale** Institucioni duhet të jetë i pranishëm në ato media sociale që përdoren më shumë nga audienca e synuar. (Facebook, Instagram, YouTube).

**Prezantimet në PowerPoint, letra me kokë, zarfa, kartat e biznesit** Këto luajnë një rol të rëndësishëm në përf forcimin e identitetit të markës së institucionit. Rekomandohet përdorimi i modeleve dhe përshtatja e tyre, veçanërisht për komunikimin me audiencën e jashtme.



## 7. PLANI I MARKETINGUT

### Rëndësia dhe qëllimet e planit të marketingut

Plani i marketingut është një pjesë kritike e strategjisë së institucionit, sepse ndihmon në identifikimin e nevojave të nxënësve, përcaktimin e objektivave të marketingut dhe krijimin e një strategjie efektive të marketingut për t'i arritur objektivat e synuara. Është thelbësore të kuptohet rëndësia e një plani marketingu, i cili lidhet me katër cilësitë e mëposhtme, si:

1  
Ka të bëjë me komunikimin e strategjisë së marketingut.

2  
Është urë lidhëse midis vizionit dhe misionit të institucionit dhe audiencës.

3  
Ndihmon institucionin të arrijë objektivat vjetore dhe afat-mesme.

4  
Plani duhet të jetë i integruar me aktivitetet e planifikuara të institucionit.

Qëllimet kryesore të planit të marketingut për qendrat e formimit profesional dhe shkollat e mesme të arsimit profesional janë:

*Rritja e ndërgjegjësimit të komunitetit:* Plani i marketingut ndihmon në rritjen e ndërgjegjësimit të komunitetit në lidhje me shërbimet dhe programet e ofruara nga IoAFP-të. Ky ndërgjegjësim mund të arrihet përmes promovimit të programeve dhe shërbimeve në media, aktiviteteve dhe eventeve të ndryshme të promovimit dhe marketingut, si dhe përmes krijimit të një prezence të mirë në internet.

*Rritja e regjistrimeve të nxënësve:* Plani i marketingut mund të ndihmojë në rritjen e regjistrimeve të nxënësve në programet e AFP-së. Kjo mund të arrihet duke krijuar një strategji të qartë të marketingut që synon të informojë nxënësit potencialë rreth programeve të ofruara dhe përfitimeve që do të marrin nga to.

*Përmirësimi i imazhit të AFP-së:* Plani i marketingut mund të ndihmojë në përmirësimin e imazhit të AFP-së dhe reputacionit të saj në treg. Kjo mund të arrihet përmes zhvillimit të një prezencë të fortë në mediat sociale dhe përmes krijimit të një strategjie të qartë të markës.

*Rritja e shfrytëzimit të burimeve:* Plani i marketingut mund të ndihmojë në rritjen e shfrytëzimit të burimeve të AFP-së. Kjo mund të arrihet përmes krijimit të një strategjie të qartë të marketingut që synon të përfitojë maksimumin nga burimet e AFP-së, duke përfshirë burimet njerëzore dhe financiare.

Planet e marketingut janë jashtëzakonisht të dobishme kur bëhet fjalë për:

- të kuptuar aktivitetin tuaj,
- të qartësuar qëllimet tuaja,
- të qëndruar në fokus,
- të mbajtur të gjithë në ekipin tuaj në të njëjtën linjë.

## ELEMENTËT E PLANIT TË MARKETINGUT

### Struktura dhe elementet e planit të marketingut

1. Përmbledhje ekzekutive
2. Vizioni dhe misioni
3. Analiza SWOT
4. Qëllimi i planit të marketingut
5. Grupi/et e synuara
6. Pozicionimi
7. Taktikat dhe programet marketing
8. Buxheti
9. Afatet kohore
10. Ndarja e detyrave dhe përgjegjësi
11. Matja dhe monitorimi
12. Përmirësimi i vazhdueshëm

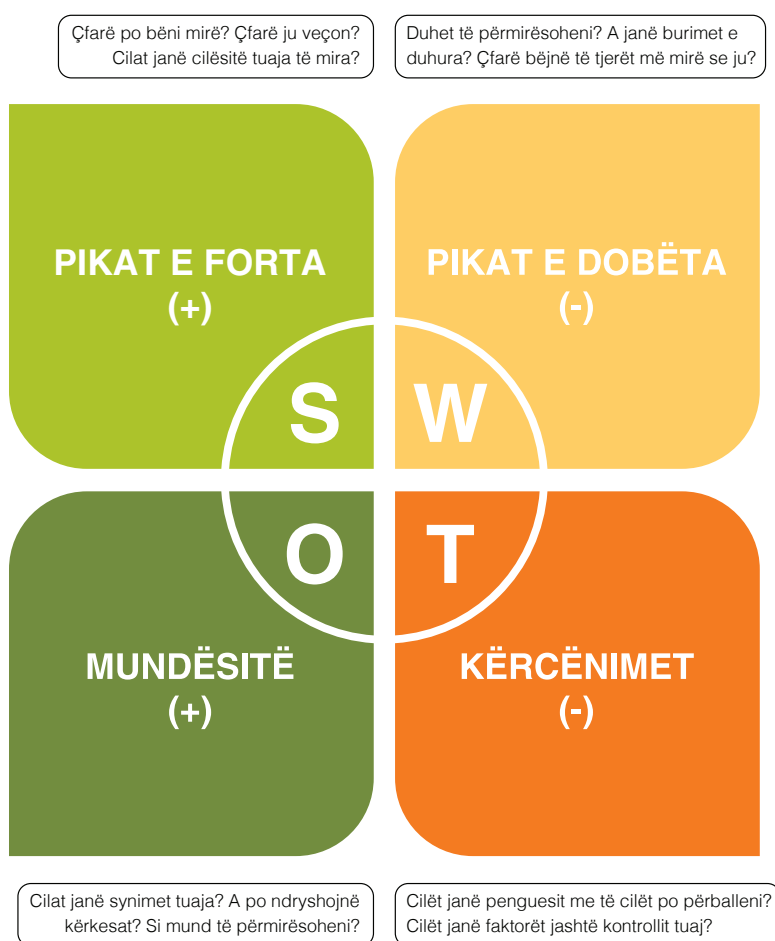
**Përmbledhja ekzekutive** është një pjesë shumë e rëndësishme e planit të marketingut, sepse ajo jep një ide të përgjithshme të planit të marketingut për të gjitha palët që janë të interesuara për shkollën e mesme profesionale. Përmbledhja ekzekutive duhet të përfshijë një shpjegim të shkurtër të të gjithë elementëve të planit të marketingut, të cilat pastaj do të detajohen në seksionin përkatës.

**Vizioni dhe misioni:** Krijimi i një vizioni dhe misioni të qartë janë dy elementë kyç në hartimin e një plani marketingu të suksesshëm për AFP-të sepse ndihmojnë në përcaktimin e drejtimit dhe qëllimeve themelore të institucionit. Vizioni përfshin një përfytyrim afatgjatë për të ardhmen e institucionit, ndërsa misioni identifikon qëllimin themelor dhe përmbledh vlerat themelore të institucionit.

Krijimi i një vizioni dhe misioni të qartë është thelbësor për një plan marketingu të suksesshëm për institucionet ofruese të arsimit dhe formimit profesional (IoAFP). Vizioni dhe misioni ndihmojnë në krijimin e një identiteti të qartë të shkollës dhe në përcaktimin e një strategjie të qartë për të arritur qëllimet afatgjata të saj. Gjithashtu, vizioni dhe misioni ndihmojnë në përcaktimin e audiencës së synuar dhe në krijimin e një mesazhi të përshtatshëm që do ta ndikojë më së miri këtë audiencë. Për më tepër, krijimi i një vizioni dhe misioni të qartë për shkollën ndihmon koordinatoret e marketingut dhe drejtuesit e IoAFP-ve që të krijojnë strategji të përshtatshme marketingu për të ndihmuar në arritjen e qëllimeve të institucionit. Theksojmë që vizioni dhe misioni duhet të jetë të qartë, të fokusuar dhe të përshtatshëm për AFP-të.

**Analiza SWOT** është një pjesë shumë e rëndësishme e planit të marketingut për qendrat e formimit personal (QFP-të) dhe shkollat e mesme profesionale. SWOT është një shkurtime për “Strengths” (Pikat e forta), “Weaknesses” (Pikat e dobëta), “Opportunities” (Mundësitë), dhe “Threats” (Kërcënimet). Analiza SWOT ndihmon organizatën të identifikojë pikat e forta dhe të dobëta të saj, si dhe mundësitë dhe kërcënimet që mund të ndikojnë në suksesin e saj.

Në Planin e marketingut për qendrat e formimit personal dhe shkollat e mesme profesionale, analiza SWOT duhet të përfshijë një përshkrim të detajuar të faktorëve të jashtëm dhe të brendshëm që ndikojnë në organizatë.



Sikurse e tregon edhe figura e mësipërme, në analizën SWOT, duhet të përfshihen këto elementë:

### **Faktorët e brendshëm**

**Pikat e forta (+):** tregojnë se çfarë e dallon shkollën/qendrën tuaj nga konkurrenca. Identifikoni përparësitë e organizatës suaj, siç janë programet e strukturuar, personeli i kualifikuar dhe i aftë, dhe vendndodhja e favorshme. Këto forca mund të ndihmojnë në përmirësimin e imazhit të organizatës dhe të cilësisë së shërbimeve të ofruara.

**Pikat e dobëta (-):** e ndalojnë shkollën/qendrën tuaj që të kryej funksionet e saj në nivelin më optimal. Ato janë fushat ku institucioni duhet të përmirësohet për të qenë konkurrues. Identifikoni pikat e dobëta të institucionit tuaj, siç janë mungesa e burimeve financiare, mungesa e eksperiencës së mjaftueshme në fushën e marketingut, dhe mungesa e infrastrukturës teknologjike. Në këtë mënyrë, ju mund të përgatiteni për ta përmirësuar situatën tuaj.

### **Faktorët e jashtëm**

**Mundësitë (+):** i referohen faktorëve të jashtëm të favorshëm, të cilët një shkollë/qendër mund t'i përdorë për t'i dhënë asaj një avantazh konkurrues. Identifikohen mundësitë që mund të ndikojnë në rritjen e organizatës suaj, siç janë rritja e kërkesës për trajnime në fusha të caktuara, zhvillimi i teknologjisë dhe e-learning, dhe rritja e globalizmit. Në këtë mënyrë, ju dhe institucioni juaj mund të përgatiteni për të arritur objektivat institucionit tuaj.

**Kërcënimet (-):** i referohen faktorëve që kanë potencial të dëmtojnë një organizatë. Këto kërcënime mund të vijnë nga konkurrenca, nga ndryshimet politike, nga ndryshimet klimaterike etj. Këtu identifikohen kërcënimet që mund të ndikojnë në organizatën tuaj, siç janë konkurrentët e fortë, ndryshimet në legjislacion apo politika, rritja e kostove të ndryshme etj. Në këtë mënyrë, ju mund të përgatiteni për t'i shmangur kërcënimet dhe të përmirësoni imazhin e organizatës në treg.

**Qëllimi i planit të marketingut** për shkollat e mesme profesionale dhe qendrat e formimit profesional do të përfshijë objektivat që dëshirohen të arrihen me anë të këtij plani.

E rëndësishme është të identifikohen qëllimet e planit të marketingut. Këto qëllime mund të jenë afatshkurtra dhe afatgjata. Për të identifikuar se cilat janë qëllimet e mundshme të një plani marketing do të ndihmonte një proces brainstorming me anëtarët e institucionit. Në këtë rast, p.sh. qëllimet mund të jenë:

1. Rritja e ndërgjegjësimit dhe njohjes së shkollës ose qendrës së formimit profesional nga audiencia e synuar.
2. Rritja e numrit të nxënësve që regjistrohen tek shkollat/qendrat tuaja.
3. Rritja e ndjekësve dhe shpërndarësve të postimeve në rrjetet sociale.
4. Përforcimi i imazhit të shkollës/qendrës.
5. Ndërtimi i lidhjeve të reja me audiencën e synuar.

Në fund të këtij seksioni, duhet të keni një qëllim të qartë dhe të përcaktuar mirë që do të orientojë strategjitë e marketingut dhe veprimet tuaja në të ardhmen.

**Grupi/et e synuara:** Ky seksion është një element kyç i planit të marketingut për qendrat e formimit personal dhe shkollat e mesme profesionale, i cili duhet të paraqesë një përshkrim të qartë të personave ose segmenteve të cilët janë synuar nga programet dhe shërbimet e ofruara nga institucioni. Kjo përfshin njohjen e nevojave, interesave dhe preferencave të këtyre grupeve të synuara, si dhe identifikimin e tyre në mënyrë specifike. Gjithashtu, në këtë seksion, duhet të përfshihen informacione të tilla si grup-mosha, kualifikimet e tyre aktuale, interesa dhe motivime, nevoja të ndryshme, si dhe përfitimet që këto grupe mund të kenë nga programet dhe shërbimet e shkollës/qendrës.

Për shembull, në rastin e shkollave të mesme profesionale, grupi i synuar mund të jenë nxënësit e

shkollave 9-vjeçare që duan të vijojnë me shkollimin profesional, nxënësit e shkollave të mesme të cilët janë të interesuar për të mësuar një profesion të caktuar dhe të gjejnë punë në fushën e tyre të preferuar. Në qendrat e formimit profesional, grupi i synuar mund të jenë punonjësit e sektorit të biznesit të cilët kërkojnë trajnim dhe përparim në karrierë, si dhe individë që kërkojnë të marrin kualifikime shtesë në fusha të caktuara.

Për të identifikuar grupet e synuara, mund të bëhet analiza e tregut, anketime me nxënës, prindër dhe punëdhënës, si dhe duke vlerësuar përvojën e mëparshme të institucionit në të njëjtën fushë. Identifikimi i grupit të synuar është një hap kritik në krijimin e një plani marketingu të suksesshëm që do të rrisë ndërgjegjësimin e brendshëm dhe të jashtëm të institucionit dhe do të ndihmojë në përgatitjen e një strategjie efektive të marketingu për të përmbushur synimet e institucionit.

Grupet e synuara mund të përfshijnë:

- prindërit,
- nxënësit aktualë,
- nxënësit e mundshëm,
- Mësuesit dhe trajnerët,
- media,
- si dhe ndërmarrjet që mund të kenë nevojë për të trajnuar stafin e tyre.

Pjesë e rëndësishme e këtij seksioni është identifikimi i nevojave dhe dëshirave të grupeve të synuara: Shkollat e mesme profesionale dhe qendrat e arsimit profesional duhet të identifikojnë nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve të tyre. Në këtë rast, kjo mund të përfshijë një gamë të gjerë të faktorëve, të tilla si preferencat e karrierës, nevojat për trajnim teknik dhe profesionist, ose pritshmërinë e prindërve për cilësinë e shërbimit të ofruar nga shkolla.

Njëkohësisht me këtë, shkollat e mesme profesionale dhe qendrat e arsimit profesional duhet të identifikojnë avantazhet konkurruese që mund t'ia bëjnë më të lehtë të arrijnë këto grupe të synuara dhe konsumatorët. Këto avantazhe mund të përfshijnë çmime të ulëta, trajnimin teknik profesional apo teknologjinë e avancuar të mësimdhënies, cilësinë e stafit mësimdhënës, mundësinë e realizimit të praktikave profesionale, të punësimit të shpejtë pas shkollimit dhe karrierën që mund të sigurojnë.

Për më tepër, shkollat/qendrat gjithashtu duhet të identifikojnë sfidat dhe kufizimet që mund të ndikojnë në arritjen e këtyre grupeve të synuara të konsumatorëve dhe strategjitë e mundshme për t'i adresuar ato sfida dhe kufizime. Këto mund të përfshijnë konkurrencën nga shkollat e tjera, buxhetin e kufizuar, ose ndikimin e rëndësishëm të trendeve që lindin dhe zhvillohen, për të vijuar më tej me strategjitë e duhura për t'i kapërcyer këto kufizime dhe sfida.



## Strategjia marketing

Një plan marketingu nuk do të jetë efektiv nëse nuk ka një strategji të mirë të marketingut. Hartimi i një strategjie të përshtatshme marketing do të ndihmojë në realizimin e qëllimeve tuaja dhe në rritjen e numrit të të regjistruarve.

Disa udhëzime për identifikimin e strategjisë së marketingut janë:

- Përcaktoni se si do të ndryshojë imazhi i AFP-së tuaj në treg.
- Identifikoni mënyrat se si do të ndërtoni marrëdhënie të mira me grupet tuaja të synuara dhe me institucionet dhe organizatat e tjera në treg.
- Identifikoni kanale të reja për të reklamuar shkollën/qendrën tuaj, si për shembull duke komunikuar në mediat sociale, nëpërmjet marketingut të drejtpërdrejtë.

Duhet patur parasysh tre detaje për t'u përfshirë në këtë hap:

- Çfarë duhet bërë?
- Si ta bëjmë atë?
- Kanalet që duhen përdorur.

Një sugjerim është që strategjia të kthehet në një sërë fazash ose hapash duke sqaruar se çfarë duhet bërë në çdo hap përpara se të vazhdoni më tej. Kjo duhet të jetë sa më e qartë për të gjithë. Rekomandohet të përdoren skema të vizatuara që quhen infografiks.

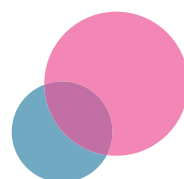
**Pozicionimi** përfshin një deklaratë që përcakton dukshëm shërbimet e shkollës/qendrës si dhe avantazhet ndaj konkurrencës me kalimin e kohës dhe gjithashtu një deklaratë që përmbledh përfitimet për nxënësit dhe komunitetin.

Në këtë seksion të planit të marketingut, synohet të përcaktohet se si shkolla e mesme profesionale dhe qendra e formimit profesional mund të pozicionohen në treg për të dhënë mesazhe të qarta dhe të ndryshme nga ato të konkurrentëve. Kjo është e rëndësishme për të ndërtuar një identitet unik dhe tërheqës për shkollën ose qendrën e formimit profesional, duke përdorur një kombinim të faktorëve të ndryshëm siç janë oferta e kursit, cilësia e mësimdhënies, çmimet, vendndodhja, eksperiencia e stafit, dhe shërbimi ndaj nxënësve.

Në këtë seksion, duhet të përcaktohen disa aspekte si:

- Identifikimi i konkurrentëve dhe krahasimi i pozicionit të tyre në treg;
- Identifikimi i kërkesave të konsumatorëve dhe njohja e nevojave të tyre të mundshme;
- Vendosja e një strategjie për të pozicionuar shkollën e mesme profesionale ose qendrën e formimit në një mënyrë unike në treg dhe që të adresojë kërkesat e konsumatorëve;
- Përcaktimi i mesazheve që do të përdoren për të prezantuar shkollën ose qendrën e formimit në treg, duke u përqëndruar në faktorët unikë dhe forcat e tyre konkurruese.

Pozicionimi i duhur mund të ndihmojë shkollën e mesme profesionale dhe qendrën e formimit profesional të rrisë ndjeshëm reputacionin e saj dhe të mbajnë një numër të mjaftueshëm nxënësish, duke krijuar një pjesë të tregut në sektorin e tyre të fushës së aftësive dhe arsimit profesional.



## TAKTIKAT DHE PROGRAMET MARKETING

Ky seksion i planit të marketingut për shkollat e mesme profesionale dhe qendrat e formimit profesional përfshin listën e taktikave dhe programeve që do të përdoren për të arritur qëllimet e planit të marketingut. Këtu përfshihen veprimet specifike që do të ndërmerren për të nxitur zgjedhjen e shkollës ose qendrës së formimit profesional nga grupet e synuara.

Disa nga taktikat dhe programet që mund të përfshihen këtu janë:

- Fushata promovimi: përgatitje reklamash, videosh dhe përdorimi i media-s dhe rrjeteve sociale për të promovuar shkollën ose qendrën e formimit dhe për të nxitur interesin e nxënësve.
- Marrëdhëniet publike: ku mund të përfshihen artikuj të ndryshëm në portale ose blogje ku flitet për avantazhet e institucionet, programet që ofrohen dhe përfitimet prej tyre. Postimet e formave të ndryshme në përputhje me trendet, interesat dhe preferencat e grupeve të synuara. Aktivitete me karakter social, mbrojtjen e mjedisit, ndihmën e grupeve të ndryshme në nevojë, ndihmën ndaj komunitetit, etj.
- Aktivitetet e promovimit: organizimi i aktiviteteve dhe eventeve të veçanta, si ditët e hapura, prezantimet e shkollës ose qendrës së formimit në panairë të ndryshme, takime me nxënësit potencialë, prindërit apo të afërmit e tyre, konkurse, kampionate sportive, aktivitete artistike, sociale, teknologjike me një tematikë të caktuar, prezantim dhe vlerësim talentesh etj.
- Përdorimi i marketingut të influencësve: bashkëpunimi me influencers që kanë ndikim të rëndësishëm në grupet e synuara për të promovuar shkollën ose qendrën e formimit. Këtu mund të përfshihen edhe feedback-u dhe përshtypjet nga ish-nxënësit dhe prindërit e tyre.
- Krijimi dhe përditësimi i një faqe marketingu tërheqëse, profileve dhe faqeve të institucionit në rrjetet përkatëse sociale dhe pasurimi i vazhdueshëm i tyre me përmbajtje në përputhje me interesat dhe preferencat e grupeve të synuara, duke ndjekur trendet më të fundit që përdoren nga audienca e synuar.
- Marketingu me email, sms, etj.
- Pjesëmarrja në aktivitete të organizuara nga palë të tjera si evente, panairë, etj. Pjesëmarrja në organizata të industrisë, dhoma të tregtisë, pjesë e tavolinave të diskutimeve etj.
- Ofrimi i bursave dhe ulja e kostove për të nxitur regjistrimin e studentëve.
- Përdorimi i teknologjisë për të rritur ndërgjegjësimin e nxënësve dhe për të përmirësuar përvojën e tyre në shkollë ose në qendrën e formimit profesional.
- Përgatitja e materialeve të ndryshme promocionale, ku mund të përfshihen fletëpalosje, katalogë, kapele, bluza, stilolapsa, blloqe, mbajtëse çelësash, etj.

Programet e përmendura më lart mund t'i grupojmë në:

- Reklama;
- Kanalet e komunikimit
- Marketingu tradicional
- Marketingu digjital
- Marrëdhëniet publike
- Marketingu i drejtpërdrejtë
- Marketingu me palë të treta

Këto taktika dhe programe marketingu duhet të jenë të integruara me strategjinë e përgjithshme të marketingut dhe të ndërmarrin veprime specifike që janë në përputhje me grupin e synuar dhe qëllimin e planit të marketingut për të arritur sukses në nxitjen e regjistrimeve dhe në rritjen e popullaritetit të shkollës ose qendrës së formimit profesional.

## Elementet e një planifikim eventit

- Qëllimi i eventit
- Objektivat
- Audiencia es ynuar
- Vendndodhja
- Buxheti
- Prokurimi i produkteve, shërbimeve

- Marketimi
- Materialet promovuese
- Ndarja e detyrave
- Pjesëmarrësit
- Vlerësimi

## Planifikim eventit. Shembull: Dita e hapur

### Programi ( Ditë e hapur)

- Tur i shkollës, vizitë në të gjitha mjediset;
- Histori suksesi nga praktikantët, prindërit e tyre dhe përfaqësuesit e bizneseve;
- Orientim karriere (tek njësia e zhvillimit);
- Veprimtari sipas profileve dhe kushteve të shkollës, psh:
  - Orë mësimi interaktive tek klasa e mësimi të kombinuar (psh një orë biologjie, gjeografie, etj);
  - Ora e kodimit (në laborator IT) – nxënësit me të rritur dhe një mësues orienton nxënësit e klasave të 9-ta se si të luajnë;
  - “Mësojmë të gatujmë” – nxënësit me të rritur dhe një mësues orienton nxënësit të përgatisin një pjatë të thjeshtë, etj.

## Buxheti

Pasi të jetë zhvilluar një strategji, duhet të përcaktohet një buxhet për implementimin e saj. Sekcioni i buxhetit në planin e marketingut për shkollat e mesme profesionale dhe qendrat e formimit profesional përfshin një listë të kostove dhe të ardhurave të pritura gjatë periudhës së planifikuar. Kjo përfshin shpenzimet e parashikuara për të arritur qëllimet e planit të marketingut dhe burimet e pritura të të ardhurave si rezultat i këtyre aktiviteteve marketing.

Në këtë seksion, do të përfshihen detajet e fondeve që do të jenë në dispozicion për këtë plan marketingu si dhe ato që do të shpenzohen për programet dhe aktivitetet e marketingut të përmendur në seksionin e mëparshëm. Buxheti gjithashtu do të përfshijë çmimet e pritura për të gjitha produktet dhe shërbimet që ofrohen, si dhe plane për zbritje dhe promovime që mund të ndikojnë në të ardhurat dhe kostot e pritura. Buxheti mund të përfshijë shpenzime për realizim dhe transmetim reklamash, marketing në media sociale, organizim eventesh, realizimin e materialeve promovionale, marrëdhëniet publike, etj.

Për shembull, nëse strategjia marketing është të rritet numri i regjistrimeve në një program të caktuar, seksioni i buxhetit do të përfshijë kostot e ndryshme siç janë shpenzimet e promovimit, të materialeve promovuese dhe të aktiviteteve të sponsorizuara që do të ndihmojnë në rritjen e informacionit për programin dhe, në fund, të rrisin numrin e aplikuesve. Gjithashtu, do të përfshihen të ardhurat e pritura nga regjistrimet e reja dhe çmimet e pritura për programet në fjalë.

## Afatet Kohore

Programet dhe strategjitë e një plani marketingu klasifikohen në afat-shkurtra, afat-mesme dhe afatgjata:

- Afat-shkurtra ose operacionale
  - një fushatë promociionale, fushatë ndërgjegjësimi;
  - 3 - 6 muaj.
- Afat-mesme ose taktike
  - Plani i një viti kalendarik, viti shkollor ose viti promociional;
  - 9 – 12 muaj
- Afat-gjata ose strategjike
  - Plane strategjike kur hapet një program i ri, fillimi i vitit shkollor, kur ndodhin ndryshime strategjike;
  - 2-5 vjeçare.

Ndarja e detyrave dhe përgjegjësive është një element shumë i rëndësishëm i planit të marketingut. Disa taktika, aktivitete, programe do të realizohen në grup, disa të tjera do të jenë përgjegjësi individuale. Për secilën duhet të përcaktohet qartë se cili është personi përgjegjës i cili do të merret me ndarjen e detyrave në grup, monitorimin e mbarëvajtjes në terma kohorë, efektiviteti dhe eficiency, si dhe për raportimin përkatës.

## Matja dhe monitorimi

Për të vlerësuar efektivitetin e planit të marketingut, duhet të monitorohen dhe të analizohen rezultatet. Për këtë është shumë e rëndësishme që të bëhet:

- Përcaktimi i treguesve të performancës, ku mund të përfshihen p.sh., numri i regjistrimeve të reja, numri i nxënësve që u shfaqën në fushatën e marketingut, rritja e të ardhurave financiare dhe rritja e vetëdijesimit të brendshëm të shkollës ose qendrës së formimit profesional.
- Monitorimi i performancës së aktiviteteve të marketingut dhe analiza e tyre për të parë se çfarë po funksionon dhe çfarë nuk po funksionon. Për shembull, mund të përdoren analizat e medias sociale për të vlerësuar ndikimin e postimeve dhe reklamave tek prindërit dhe nxënësit potencialë.
- Monitorimi dhe përgjigjja në kohë reale ndaj vlerësimeve dhe komenteve në rrjetet sociale dhe faqen e internetit.
- Anketime të të diplomuarve, nxënësve, prindërve për të marrë feedback dhe sugjerime për të përmirësuar produktet dhe shërbimet.
- Këtu përfshihet edhe vlerësimi i punës së koordinatorëve të marketingut dhe ekipeve të tyre.

## Përmirësimi i vazhdueshëm

Ky seksion është vazhdim i seksionit të mëparshëm dhe përfshin rekomandime për ndryshime dhe përmirësime në planin e marketingut nëse konsiderohen të nevojshme, duke siguruar që plani të jetë gjithmonë efektiv dhe i përshtatshëm për arritjen e objektivave të caktuara të shkollës ose qendrës së formimit profesional.

Në këtë seksion, duhet të përcaktohen edhe hapat për përmirësimin e proceseve të marketingut dhe të komunikimit me nxënësit dhe audiencat e tjera. Kjo mund të përfshijë përmirësimin e faqes së internetit, rritjen e prezencës në media sociale, ndryshimin e strategjive të përmbajtjes, përmirësimin e materialeve të marketingut, dhe strategji të tjera për të rritur ndikimin dhe efektivitetin e aktiviteteve të marketingut. Gjithashtu, duhet të përcaktohen hapat për të rritur angazhimin e nxënësve aktualë, të të diplomuarve dhe atyre potencialë, si dhe për të mbajtur marrëdhëniet e tyre të afërta me shkollën ose qendrën e formimit profesional.

Në fund të fundit, është e rëndësishme të kuptohet se hartimi, koordinimi dhe monitorimi i një plani marketingu nuk janë procese statike. Ata duhet të jenë të ndryshueshëm dhe të përshtatshëm në varësi të ndryshimeve që ndodhin në treg dhe/ose në institucionin tuaj. Kështu, ju duhet të jeni të gatshëm për të bërë ndryshime dhe për të përshtatur planin tuaj të marketingut me qëllim që të siguronit suksesin e institucionit tuaj në të ardhmen.

## 8. ASPEKTE TË KOMUNIKIMIT, MODERIMIT DHE BASHKËPUNIMIT PËR FUNKSIONIN E KOORDINATORIT TË MARKETINGUT

### ASPEKTE TË KOMUNIKIMIT NË FUNKSIONIN E KOORDINATORIT TË MARKETINGUT

Koordinatori i marketingut duhet të ketë aftësi të mira komunikimi sepse duhet të përcjellë mesazhe dhe informacione, koordinojë punët, delegojë çështje, si dhe të sqarojë palë të ndryshme etj. Pra, rekomandohet që koordinatori të zotërojë si pikë të fortë komunikimin. Më poshtë, do parashtrihen disa çështje që lidhen ngushtësisht me komunikimin.

#### **Komunikimi, parimet dhe rëndësia**

Komunikimi luan një rol të rëndësishëm sepse përmes formave të ndryshme të tij, shkëmbejmë ide, qëndrime, rezultatet e aktiviteteve, përvojën që zotërojmë, njohuritë, gjykimet, pikëpamjet, aspiratat, nevojat etj. Në institucion komunikimi është mjet i cili lidh njerëzit në realizimin e qëllimit të përbashkët.

#### **Procesi i komunikimit në kontekstin e Koordinatorit të Marketingut**

Dëgjimi aktiv synon të kuptojmë bashkëbiseduesin në mënyrë empatike. Disa teknika që na ndihmojnë të jemi dëgjues aktiv janë:

1. Qëndrojmë në heshtje dhe dëgjojmë me vëmendje dhënësin e mesazhit;
2. I kushtojmë vëmendje komunikimit joverbal;
3. Përmbledhim atë që u diskutua në disa pika kyç;
4. Riformulojmë mesazhin në përfundim të bisedës.

#### **Komunikimi verbal dhe joverbal**

Ndër llojet më të rëndësishme të komunikimit janë: komunikimi verbal dhe joverbal.

**1-Komunikimi verbal** është lloji i komunikimit ku mesazhi transmetohet përmes fjalëve të shprehura dhe të artikuluara. Këtu dërguesi i jep fjalë ndjenjave, mendimeve, ideve të tij dhe i shpreh ato në formën e fjalimeve, diskutimeve, prezantimeve dhe bisedave. Efektiviteti i komunikimit verbal varet nga toni, qartësia e fjalës, volumi, shpejtësia, gjuha e trupit dhe cilësia e fjalëve të përdorura në bisedë.

Në rastin e komunikimit verbal, reagimet janë të menjëhershme sepse ka transmetim në kohë reale dhe marrje të mesazhit nga dërguesi dhe marrësi. Komunikimi verbal është i aplikueshëm si në situata formale ashtu edhe në ato joformale.

##### *a. Komunikimi verbal siguron qartësi*

Kur komunikojmë drejtpërdrejtë, shmangim keqkuptimet e mundshme dhe kemi mundësi të artikulojmë mendimet tona në mënyrë që të paraqitemi sa më të qartë në atë që dëshirojmë të shprehim.

## b. Komunikimi verbal rrit motivimin

Kur komunikojmë drejtpërdrejtë ne arrijmë të shohim reagimet e bashkëbiseduesve në kohë reale, mund të diskutojmë tema të ndryshme, të ndajmë informacione të shumta si dhe të njohim ide të reja.

**2-Komunikimi joverbal** është lloji i komunikimit ku mesazhi nuk përcillet nëpërmjet fjalëve apo të shprehurit, por kryhet nëpërmjet formave të tjera, si për shembull: gjestikulacioneve, qëndrimeve të trupit, etj. Ky lloj komunikimi përfshin mesazhe të nënkuptuara, qofshin ato të qëllimshme apo jo, të cilat shprehen përmes sjelljeve joverbale. Këto sinjale joverbale mund të japin të dhëna dhe informata, si dhe kuptim shtesë mbi komunikimin e folur (verbal).

Komunikimi joverbal shërben si përforcues i komunikimit verbal. Ne mund të përforcojmë, kundërshtojmë, zëvendësojmë, plotësojmë ose theksojmë komunikimin tonë verbal me indikacione joverbale. Edhe pse duket e habitshme, ky lloj komunikimi shpesh sjell rezultate më të mira se ai verbal. *Shtojca nr.2 ka më shumë informacion mbi procesin e komunikimit.*

## Aftësitë komunikuese si koordinator të marketingut

Që të jemi komunikues i mirë duhet të kemi disa aftësi personale, të cilat na ndihmojnë në procesin e komunikimit. Ato janë:

Aftësitë komunikuese	Aftësi drejtuese	Etika
<i>Aftësi të të folurit</i> <i>Aftësi prezantuese</i> <i>Aftësi negociuese</i> <i>Aftësi të komunikimit joverbal</i> <i>Aftësi të të dëgjuarit</i> <i>Aftësi për të bindur</i> <i>Aftësi të të folurit në publik</i> <i>Aftësi të të komunikuarit me shkrim</i>	<i>Menaxhimi i grupit</i> <i>Menaxhimi i konfliktit</i> <i>Aftësi vendimarrëse</i> <i>Aftësi në hartimin e strategjive deleguese</i> <i>Aftësi në hartimin e strategjive motivuese</i>	<i>Përbushje e detyrave në kohë</i> <i>Përpikmëri</i> <i>Të qenit i fokusuar dhe i organizuar</i> <i>Konkurueshmëria</i> <i>Këmbëngulja</i>
Mendimi kritik	Përshtatshmëria	Menaxhim i kohës
<i>Analitik</i> <i>Zgjidhës problemesh</i> <i>Sens artistik</i> <i>Vëzhgues kritik</i> <i>Inovator</i> <i>Mendim logjik</i> <i>Mendje krijuese</i>	<i>Bashkëpunues</i> <i>Empatik</i> <i>Ndikues</i> <i>Aftësi të krijojë rrjet/network</i> <i>Aftësi sociale</i> <i>Aftësi ndërpersonale</i> <i>Të qenit optimist</i> <i>Mendjehapur</i>	<i>Përcaktimi i përparësive</i> <i>Vendosja dhe menaxhimi i objektivave</i> <i>Planifikimi i detyrave</i> <i>Kontrolli mbi arritjet</i> <i>Fokus në zgjidhje</i> <i>Delegimi i detyrave</i>

## Komunikimi në institucion

Komunikimi në institucion lidhet me disa aspekte që kanë të bëjnë me ndërveprimin midis aktorëve të institucionit dhe mund të jetë nga lart poshtë, pra nga eprorët drejt vartësve sipas hierarkisë institucionale ose nga poshtë lart, nga vartësit tek eprorët.

**Komunikimi nga lart-poshtë** lidhet me procedura institucionale, direktiva, plane pune dhe kompetencat sipas organigramës së institucionit, misionit dhe qëllimit të grupit të punës por edhe motivimit që është aspekt shumë i rëndësishëm.

**Komunikimi nga poshtë-lart** lidhet me feedback-un mbi produktin që japim te kolegët apo eprorët, raporte mbi punën dhe të dhëna mbi progresin, sugjerime që mund të gjenerojnë nga vështirësitë ose arritjet, etj.

Edhe komunikim horizontal lidhet ngushtë me detyrat e koordinatorit të marketingut dhe grupet e punës. Është ngushtësisht i lidhur me realizimin e procese të ndryshme në realizimin e detyrave institucionale në funksionin e koordinatorit të marketingut, si: koordinim i detyrave, zgjidhja e problemeve që lindin gjatë punës dhe ndërverprimet në grup, zgjidhja e konflikteve, gjenerim i ideve novatore, krijim i frymës së skuadrës, qartësi maksimale mbi qëllimet, etj.

*Në shtojcën nr.3 mund të lexoni më shumë për procesin e shkrimit të mesazheve.*

### **Kapërcimi i barrierave drejt komunikimit efektiv**

Për të kapërcyer barrierat e komunikimit dhe për të ndërtuar komunikim efektiv, mund të ndjekim disa hapa, si:

- Krijimi i njësive/ekipeve të vogla;
- Shkurtimi i zinxhirëve të gjatë të komunikimit;
- Më shumë transparencë, nëpërmjet publikimeve, mbledhjeve, blog-eve, rrjeteve të brendshme sociale, videove, dhe kanaleve të tjera komunikuese;
- Krijimi i mjedisi të hapur për ndarjen e ideve;
- Inkurajimi i takimeve të rregullta me stafin dhe grupet e punës;
- Vendosja e shpërblimeve të drejta për arritjet individuale dhe në skuadër.

### **ASPEKTE TË MODERIMIT DHE TË PUNËS NË GRUPE NË FUNKSIONIN E KOORDINATORIT TË MARKETINGUT**

Puna në grup luan një rol vendimtar në çdo organizatë. Kur punonjësit me interesa, qëllime, ambicie dhe qëndrime të përbashkëta bashkohen, formohet një ekip. Ky ekip më pas përpiqet të bashkojë anëtarët për të dhënë më të mirën e tyre dhe realizimin e objektivave të përbashkëta.

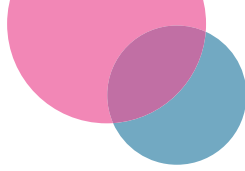
### **Karakteristikat e grupeve efektive**

Disa karakteristika të cilat dallojnë grupet që kanë arritje të mira dhe bashkëpunim efektiv janë:

- Sinergjia. Bashkëveprimi krijon sinergji midis anëtarëve të grupit, e cila mund të jetë pozitive ose negative.
- Njohje e mirë e qëllimit dhe objektivave të fushatës së marketingut.
- Role dhe përgjegjësi të qarta.
- Orientim drejt rezultateve
- Shkallë e lartë bashkëpunimi.
- Nivel i lartë besimi.

### **Modeli i krijimit të një grupi pune dhe roli i anëtarëve të grupit**

Ashtu si vetë jeta e individit, edhe krijimi i grupeve kalon nëpër disa faza zhvillimi. Studiuesi i punës në grupe Tuckman, njih 4 faza kryesore në ndërtimin e grupit. Secila prej tyre ka karakteristika të



ndryshme të zhvillimit të marrëdhënieve dhe aftësive, cilat përcaktojnë nivelin e frymës së grupit, performancës dhe stilit të lidershit. Njohja e mirë e fazës në të cilën gjendet grupi i punës dhe karakteristikave të saj, ndihmojnë në moderimin dhe ndërtimin e një fryme bashkëpunimi të mirë të grupit, gjë e cila ndihmon në rezultate dhe efikasitet maksimal mbi realizimin e detyrave të grupeve të punës.

**-Formimi:** Në këtë fazë të parë të zhvillimit të grupit ndjenjat karakteristike janë nxitja, parashikimi, dyshimi, padurimi, hezitimi. Lideri apo koordinatori komunikon qartë objektivin e fushatës promotiviale, diskuton formimin e grupit, shkaqet e zgjedhjes së anëtareve, eksperiencën, aftësitë dhe rolin e secilit. Ai përcakton gjithashtu strukturën, proceset dhe procedurat fillestare të veprimit të grupit, si edhe kanalet e komunikimit, miratimit, etj.

**-Reagimi (ose stuhia):** Gjatë kësaj faze, anëtarët e grupit fillojnë të testojnë kufizimet dhe fleksibilitetin e manaxherit dhe rregullat kryesore. Lindin konflikte, rritet tensioni dhe niveli i pakënaqësive. Motivimi dhe morali janë të ulët. Anëtarët pyesin veten sa kontroll dhe autoritet kanë ata. Megjithatë, manaxheri i grupit jep me pak orientime, por bën sqarime dhe përcaktime më të mira të përgjegjësive individuale. Ai duhet të sigurojë një ambient mbështetës dhe të kuptueshëm, të udhëzojë dhe të gjejë zgjidhjen e konfliktit.

**-Nivelimi (ose normimi):** Tashmë vendosen lidhje ndërpersonale, niveli i konfliktit është me i ulët, dhe pakënaqësitë janë në nivel më të ulët. Procedurat janë përmirësuar dhe thjeshtëzuar. Transferohet kontrolli dhe marrja e vendimeve nga manaxheri tek grupi i projektit. Ekziston ndjenja e grupit. Vlerësohet kontributi i çdo anëtari. Rritet besimi, bashkëpunimi, shkëmbimi i informacionit. Manaxheri merr rol mbështetës. Rritet produktiviteti dhe performanca e punës, manaxheri vlerëson grupin për progresin e bërë.

**-Performanca:** Karakteristikat kryesore në këtë fazë janë nivel shumë i lartë angazhimi, bashkëpunimi dhe besimi në grup. Komunikim i hapur, i sqarë dhe në kohë. Nivel i lartë kënaqësie si pasojë e progresit të bërë dhe rritjes profesionale.

#### *Karakteristikat e një lojtari efektiv të ekipit*

Një lojtar i mirë i ekipit është dikush që bashkon të tjerët për një kauzë. Prandaj është shumë e rëndësishme që një lojtar i ekipit të jetë i adaptueshëm, bashkëpunues, i përkushtuar, kompetent dhe i besueshëm. Ata kanë durimin të dëgjojnë dhe analizojnë problemin dhe të japin reagime të paanshme. Me aftësinë e mirë të dëgjimit ata posedojnë edhe aftësinë për të komunikuar qartë. Ata janë të përqëndruar në qëllimin dhe vlerësojnë kohën. Lojtarët e fortë të ekipit janë të vendosur në mendime, por të hapur ndaj asaj që të tjerët kanë për të thënë. Ata nuk hezitojnë të iniciojnë dhe inkurajojnë të tjerët duke lavdëruar herë pas here përpjekjet e tyre.

#### **Si mund të ndihmojë puna në grup në zhvillimin e aftësive të buta të transferueshme si koordinatori i marketingut?**

Kur anëtarët e ekipit kalojnë nga njëra fazë e zhvillimit të grupit në fazën tjetër, ata fillojnë të kuptojnë se duhet të arrijnë objektivin në afatin kohor të përcaktuar. Ata fillojnë të zhvillojnë aftësitë ndërpersonale, aftësitë për zgjidhjen e problemeve, artin e negocimit dhe aftësitë e të dëgjuarit për përfitimin kolektiv të ekipi. Gjithashtu, ata harrojnë dallimet e tyre personale pasi përfitimi i ekipit bëhet motivi kryesor. Ata marrin përsipër iniciativa, kërkojnë ide nga njëri-tjetri, japin reagime, tregojnë këmbënguljen e tyre, menaxhojnë kohën dhe mbeten të fokusuar drejt qëllimit. Të gjitha këto aftësi zhvillohen gjatë rrjedhës së aktivitetit të ekipit. Duke qenë se komunikimi i mirë është baza e suksesit të të gjitha aktiviteteve, puna në ekip është mënyra më e mirë për të zhvilluar të

gjitha këto aftësi të buta të transferueshme midis anëtarëve të ekipit.

Duke marrë pjesë në aktivitete të punës në ekip, duke bërë inventarin e vetëperceptimit dhe duke i krahasuar ato me vlerësimin e kolegëve/ anëtarëve të ekipit, jemi në gjendje të zbulojmë dhe zhvillojmë aftësitë e buta të transferueshme të cilat vështirë se i zhvillojmë vetëm duke lexuar konceptet teorike nga librat.

Ndërsa punojnë së bashku, anëtarët zbulojnë aftësitë e tyre dhe të kolegëve të tyre, sjellin ide të reja, dhe zbatojnë teknika të reja. Meqënëse ekipi ka një qëllim të përbashkët, anëtarët fillojnë të bëjnë më të mirën e tyre dhe përgjatë procesit të bashkëpunimit ata eksplorojnë dhe zhvillojnë aftësitë e tyre të buta të tilla si:

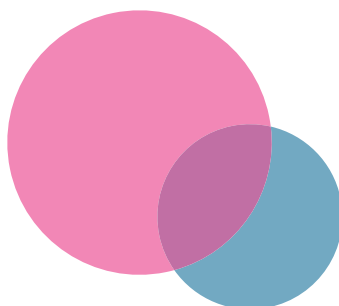
- Aftësitë drejtuese: Në rolin e koordinatorit të marketingut, mund t'ju duhet të drejtoni ekipe mësuesish ose anëtarësh të stafit mbështetës. Për këtë duhet të vendosni objektiva të qarta për grupin, të delegoni detyra apo jepni komente për anëtarët e ekipit.
- Menaxhimi i kohës: Si koordinator i marketingut, mund t'ju duhet të menaxhoni detyra dhe përgjegjësi të shumta. Për shembull, mund të praktikoni krijimin e një orari, prioritizimin e detyrave dhe vendosjen e afateve për të menaxhuar kohën tuaj në mënyrë efektive. Koordinatori mund të ndihmojë mësuesin të krijojë një orar dhe t'i japë përparësi detyrave për të menaxhuar kohën e tyre në mënyrë efektive.
- Aftësitë për zgjidhjen e problemeve: Mund t'ju duhet të zgjidhni probleme komplekse që lidhen me përzgjedhjen e kanalit të komunikimit. Për shembull, mund të praktikoni analizimin e avantazheve dhe disavantazheve të secilit kanal, zgjidhjet e stuhisë së ideve dhe vlerësimin e efektivitetit të strategjive të ndryshme.
- Aftësi përmbledhëse dhe të dhënies së komenteve (feedback): Në rolin e koordinatorit të marketingut bëni vlerësimin e punës dhe jepni komente mbi realizimin apo përmirësimin e detyrave, psh për planin e mësimit ose strategjinë e përzgjedhur të marketingut, etj.
- Inteligjenca emocionale: Në rolin e koordinatorit të marketingut, mund t'ju duhet të kuptoni dhe manaxhoni emocionet tuaja, si dhe emocionet e të tjerëve. Për shembull, mund të praktikoni dëgjimin aktiv, ndjeshmërinë ndaj zgjidhjes së konflikteve për të ndërtuar marrëdhënie pozitive me nxënësit, mësuesit apo prindërit.

*Në shtojcën nr.4 mund të lexoni më shumë për tipet e vendimarrjes në grup dhe menaxhimin e konflikteve.*



## 9. BIBLIOGRAFIA

- Annett Hilpert (2020), International VET Expert, Review of Albania's Vocational Education and Training System, including a comparative analysis with selected countries from Central and Western Europe and the Balkan Region.
- Cecilia Figueroa.(2019). Introduction to Marketing 101, FIRST EDITION 2019. BPB Publications
- Ceku, B., Kushi, E., LOCA, S., Çerri, SH. Marketingu, Teori dhe studim rastesh, 2016
- Cutlip, S.M., A.H. Center and G.M. Broom (2000). Effective Public Relations, 8th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International
- Handbook for VET providers, published by European Centre for the Development of Vocational Training 2015.
- John Westwood (2022), How to Write a Marketing Plan, Define Your Strategy, Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals, 7th Edition
- Kamran Kashani, Jean-Pierre Jeannet, Jacques Horovitz. (2005). Beyond Traditional Marketing: Innovations in Marketing Practice. John Wiley & Sons Ltd.
- Karen E. Sutherland (2020). Strategic Social Media Management, Theory and Practice. Social Bakers
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson Education Limited
- Ligji 15/2017 "Për Arsimin dhe Formimin Profesional/AFP në Republikën e Shqipërisë".
- Ligj Nr. 56/2015 për disa ndryshime në ligjin nr. 69/2012 "Për sistemin arsimor Parauniversitar në Republikën e Shqipërisë"
- Malcolm McDonald, Hugh Wilson (2016), Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them, 8th Edition
- Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind. McGraw Hill Professional
- Strategic Social Media Management, Theory and Practice
- The Relationship between Quality Assurance and VET certification in EU Member States. Published in Luxembourg 2009.
- Udhëzim i Ministrit të Financave dhe Ekonomisë nr. 14, datë 27.5.2021 "Për mënyrën e organizimit dhe veprimtarisë së institucioneve të arsimit dhe formimit profesional, si dhe aspektet e menaxhimit të burimeve njerëzore, përbërjes së njësisë së zhvillimit të ofruesve të arsimit dhe formimit profesional dhe zhvillimit të vazhduar profesional të personelit".
- Udhëzuesi për vlerësimin e brendshëm dhe të jashtëm të IoAFP-së, MF 2016
- Udhëzues praktik për koordinatorin e kurrikulës (S4J & AKAFPK) 2022
- Udhëzues praktik për koordinatorin e zhvillimit të vazhduar profesional (S4J & AKAFPK) 2022



## 10. SHTOJCAT

### SHTOJCA NR. 1 SISTEMI I ZHVILLIMIT TË VAZHDUAR PROFESIONAL (ZHVP) NË AFP Kualifikimi fillestar i mësimdhënësve të kulturës profesionale në ofruesit publikë të AFP

Ushtrimi i profesionit të mësimdhënësit të AFP rregullohet nëpërmjet një numri të madh ligjesh dhe aktesh nënligjore (vendime të Këshillit të Ministrave, udhëzime, urdhëra, rregullore etj.). Ligjet bazë janë: Ligji “Për AFP në Republikën e Shqipërisë”, Ligji “Për Sistemin Arsimor Parauniversitar në Republikën e Shqipërisë” dhe “Kodi i punës”. Aktet e tjera nënligjore kanë të bëjnë me pranimin në punë të mësimdhënësve, zhvillimin e veprimtarisë mësimdhënëse, pagat, zhvillimin e vazhdueshëm profesional dhe shumë aspekte të tjera. Njohja e kuadrit ligjor dhe përditësimi me ndryshimet e vazhdueshme përbën një kusht edhe për zbatimin me korrektësi të tij nga mësimdhënësit e AFP. Faqet e internetit të MFE, MAS dhe institucioneve të tjera që veprojnë në kuadrin e AFP janë një burim i rëndësishëm ku mund të gjenden informacione dhe dokumente të kuadrit ligjor dhe normativ për veprimtarinë e mësuesve dhe instruktorëve të këtij sektori.

Statusi i mësimdhënësit në AFP përcaktohet nga një sërë aktesh të tjera nënligjore, veçanërisht aktet nënligjore referuar Ligjit 15/2017 “Për AFP”, siç është Udhëzimi i MFE Nr.14, datë 27.5.2021 “Për mënyrën e organizimit dhe veprimtarisë së institucioneve të AFP, si dhe aspektet e menaxhimit të burimeve njerëzore, përbërjes së njësisë së zhvillimit të ofruesve të AFP dhe zhvillimit të vazhduar profesional të personelit”, neni 61.

Në AFP personeli mësimdhënës përbëhet nga:

**Mësimdhënës të kulturës së përgjithshme** që kanë kryer arsimin e lartë në nivelin “master”, dhe që kanë formim fillestar (pre-service), si për lëndën/fushën përkatëse, ashtu edhe për aspektet pedagogjike/psikologjike. Janë të punësuar në shkollat profesionale, publike ose jopublike dhe japin mësim në lëndët e kulturës së përgjithshme si, kimi, gjuhë shqipe, letërsi, fizikë sociologji, gjuhë e juaj etj..

**Mësimdhënës (mësues/mësimdhënës specialistë) të kulturës profesionale** që kanë kryer arsimin e lartë në nivelin “master”, dhe që kanë formim fillestar për lëndën/modulin profesional përkatës, por jo detyrimisht për aspektet pedagogjike/psikologjike. Një pjesë e tyre mund të kenë kryer kualifikime për mësimdhënie, si dhe mund të kenë përvojë pune në profesionin përkatës. Janë të punësuar në shkollat profesionale dhe qendrat e formimit profesional, publike ose jopublike, si dhe ofrues të tjerë të kualifikimeve profesionale dhe japin mësim në lëndët/modulet profesionale teorike ose praktike.

**Mësimdhënës specialistë të praktikës profesionale** që kanë kryer arsimin e mesëm profesional dhe përvojë pune në profesionin përkatës, por jo detyrimisht kanë formim “pre-service” për aspektet pedagogjike/psikologjike. Një pjesë e tyre mund të kenë kryer edhe kualifikime për mësimdhënie. Janë të punësuar në shkollat profesionale dhe qendrat e formimit profesional, publike ose jopublike, si dhe ofrues të tjerë të kualifikimeve profesionale dhe japin mësim modulet profesionale kryesisht me natyrë praktike.

Vitet e fundit, pjesa më e madhe e mësimdhënësve të lëndëve profesionale dhe praktikave profesionale po kryejnë trajnimin për “Bazat e didaktikës në AFP”, si një investim profesional për të kompensuar mungesën e kualifikimit fillestar psiko-pedagogjik. Formimi fillestar dhe i vazhdueshëm i mësuesve dhe instruktorëve që angazhohen në AFP dallojnë jo vetëm për nga drejtimi/profili i përgatitjes, por edhe nga niveli.

Mungesa e formimit fillestar për aspekte të mësimdhënies është tipike për mësimdhënësit e kulturës profesionale. Kuadri ligjor i miratuar së fundmi dhe ristrukturimi i institucioneve të AFP parashikon futjen e sistemit të kualifikimit fillestar edhe për mësimdhënësit e kulturës profesionale në AFP. Ky sistem parashikon:

- Punësimin me kontratë të përkohëshme gjatë vitit të parë të punës, si një periudhë “stazhi” nën drejtimin dhe mbikqyrjen e një mentori.
- Detyrimin për të kryer gjatë vitit të parë të punësimit si mësimdhënës, kursin e trajnimit “Bazat e didaktikës në AFP” (nëse nuk zotërojnë një master, ose kualifikim të veçantë, për pedagogji-psikologjiose).
- Detyrimin për të kaluar testin praktik-teorik (si pjesë e kursit të trajnimit “Bazat e didaktikës në AFP”).

Përmbushja me sukses e kërkesave të mësipërme, u mundëson mësimdhënësve të sapo emëruar, të kenë një kontratë si mësimdhënës në AFP-së me të drejta dhe detyrime të plota. AKAFPK, që prej vitit 2022, ofron çdo vit kursin e trajnimit “Bazat e didaktikës në AFP” për të gjithë mësimdhënësit e sapoemëruar me kontratë të përkohshme dhe me kohë të plotë punë, të cilët janë në vitin e parë të punës së tyre si mësimdhënës. Në vitin 2022, AKAFPK ka trajnuar 34 mësimdhënës dhe gjatë vitit 2023 po trajnon rreth 40 mësimdhënës të sapo emëruar.

### **Kualifikimi i vazhduar i mësimdhënësve të kulturës profesionale në ofruesit publikë të AFP**

Kualifikimi i vazhduar (in-service) i mësimdhënësve të AFP-së, që menaxhohet nga AKAFPK, si pjesë e ZHVP-së, fillon menjëherë pas kualifikimit fillestar dhe aktualisht funksionon me një mekanizëm me **tri shkallë kualifikimi**:

- shkalla e kualifikimit “Mësues i kualifikuar”;
- shkalla e kualifikimit “Mësues specialist”;
- shkalla e kualifikimit “Mësues mjeshtër”;

Për të fituar shkallët përkatëse të kualifikimit, duhet ndjekur një procedurë e përcaktuar, që kombinon:

#### **Kohëzgjatjen e përvojës së punës** (vjetërsinë në punë) si mësimdhënës).

Mësimdhënësi duhet të ketë:

- të paktën 5 vite punë si mësimdhënës për të aplikuar për shkallën “Mësues i kualifikuar”;
- të paktën 10 vite punë dhe të paktën 5 vite pas marrjes së shkallës “Mësues i kualifikuar, për të aplikuar për shkallën “Mësues specialist”;
- të paktën 20 vite punë dhe të paktën 10 vite pas marrjes së shkallës “Mësues specialist”, për të aplikuar për shkallën “Mësues mjeshtër”;

#### **Kreditet e trajnimit**, të fituara nga ofruesit e akredituar të trajnimit:

- Çdo mësimdhënës duhet të kryejë një vëllim të caktuar trajnimi të akredituar, për çdo vit. Aktualisht, tre ditë trajnimi (18 orë) në vit janë të detyrueshme dhe shpërblehen me një kredit për përparimin në karrierë;
- Trajnimet zgjidhen nga lista e trajnimeve të akredituara që ofrohen nga ofrues të akredituar nga AKAFPK (ose ASCAP), dhe përmbajtja e trajnimit duhet të jetë në përputhje me standardin e mësimdhënësit të kulturës profesionale dhe programin kombëtar të kualifikimit për mësuesit e AFP;

- Për të aplikuar për shkallën “Mësues i kualifikuar” dhe “Mësues specialist”, çdo mësimitdhënës duhet të ketë fituar të paktën 5 kredite;
- Për të aplikuar për shkallën “Mësues mjeshtër”, çdo mësimitdhënës duhet të ketë fituar të paktën 10 kredite;

### **Portofoli individual i mësimitdhënësit:**

Portofoli i kualifikimit plotësohet nga vetë mësimitdhënësi dhe përmban jetëshkrimin (CV), vetëvlerësimet, detyra/punë të kryera, shembuj të ditarit, material mësimor, teste etj, dëshmi të veprimtarive trajnuese dhe vet-trajnuese të kryera dhe certifikata të fituara.

### **Testi teorik i kualifikimit:**

Çdo mësimitdhënës duhet t'i nënshtrohet edhe testit teorik, me shkrim, të kualifikimit për aspektet didaktike, të organizuar nga AKAFPK.

Fitimi i secilës nga shkallët e kualifikimit shoqërohet me rritje të pagës së mësimitdhënësit dhe me rritje të mundësive për përparim në karrierë. Çdo mësimitdhënës në AFP duhet të zotërojë kompetenca të caktuara, të grupuara në katër fusha kryesore:

- Fusha e profesionit (drejtimi, profili, lënda) përkatës.
- Fusha e mësimitdhënies (pedagogjia, psikologjia, metodika etj.) në AFP.
- Fusha administrative e AFP (organizimi, dokumentacioni, kuadri ligjor e financiar etj.).
- Fusha sociale (komunikimi, korrektësia, zgjidhja e problemeve, motivimi etj.).

Mjediset e mësimit teorik dhe praktik të SHP-ve dhe të QFP-ve, janë mjedise sociale ku bashkëveprojnë mësimitdhënës, nxënës, kursantë, staf drejtues, staf administrativ dhe individë të tjerë, por janë edhe mjedise profesionale, me pajisje didaktike si dhe mjete e materiale për realizimin e proceseve teknologjike të profesionit përkatës.

### **Zhvillimi i vazhduar profesional (ZHVP) i mësimitdhënësve të kulturës profesionale në AFP**

ZHVP-ja e mësimitdhënësve të kulturës profesionale në ofruesit publikë të AFP, mbështet metodologjikisht nga AKAFPK. Çdo institucion ofrues i AFP publike ka në strukturën e tij të brendshme Njësinë e Zhvillimit (NjZh) e cila është përgjegjëse për planifikimin dhe realizimin e ZHVP-ve të mësimitdhënësve në ofruesit publikë të AFP. Çdo NjZh ka Koordinatorin e ZHVP, i cili koordinon të gjitha veprimtaritë që lidhen me ZHVP e mësimitdhënësve të kulturës profesionale në ofruesin përkatës. ZHVP -ja bazohet në analizën e nevojave profesionale të mësimitdhënësve, e cila kryhet me anë të instrumenteve të larmishëm.

Njësia e Zhvillimit, pas kryerjes së analizës së nevojave, përgatit planin e ZHVP-së së mësimitdhënësve të kulturës profesionale. Çdo mësimitdhënës i kulturës profesionale evidenton në portofolin e kualifikimit të gjitha veprimtaritë për ZHVP-në e tij. Mësimitdhënësit në AFP punësohen në shkolla profesionale publike dhe jopublike, në qendra të formimit profesional publik dhe jopublik, në biznese që kryejnë kualifikim profesional të stafit të tyre, si dhe në subjekte të tjera të mundshme që ofrojnë kualifikime profesionale.

Mësimitdhënës me përvojë dhe me kualifikime të mëtjshme, mund të punësohen edhe në institucione të tjera mbështetëse të AFP, për të kryer funksione që kanë të bëjnë me aspektet zhvillimore të AFP (hartim përshkrimesh të kualifikimeve profesionale, hartim kurrikulash, trajnim mësuesish, përgatitje materiale dhe tekstesh mësimor etj.). Karriera e mësuesve dhe instruktorëve të AFP mund të vijojë edhe në drejtim të menaxhimit dhe administrimit të institucioneve të AFP, në pozici-



one drejtuese të këtyre institucioneve. Mundësitë e karrierës së mësuesve dhe instruktorëve të AFP janë të pakufizuara, ata mund të vijojnë arsimin e lartë në nivelet master dhe doktoraturë, si dhe kualifikime e specializime të tjera specifike për mësimdhënien në AFP.

## SHTOJCA NR. 2 PROCESI I KOMUNIKIMIT

Për një komunikim sa më efektiv duhet të ndërtojmë mesazhin duke marrë në konsideratë disa aspekte, me fokus në qëllimin që ne kemi mbi audiencën e synuar, si:

- Konteksti: situata në të cilën ndodh komunikimi. Momenti që ne zgjedhim për të komunikuar, sa jemi të kujdesshëm të përzgjedhim momentin e duhur për të ndërvepruar me dëgjuesin apo dëgjuesit në bisedën ballë për ballë ose me audiencën nqs kemi një publik më të gjerë.

- Argumenti, çështja për të cilën do të diskutojmë. Sa janë të përfshirë apo të interesuar dëgjuesit për atë argument dhe nqs nuk kanë interes si duhet të ndërtojmë bashkëbisedimin dhe prezantimin e tematikës për të realizuar një përfshirje maksimale.

- Kodimi, ka të bëjë me gjuhën e përzgjedhur nga ne për të komunikuar mesazhin që të jetë sa më i kuptueshëm dhe përfshirës. Kodimi duhet të jetë i ndryshëm për marrës të ndryshëm por gjithashtu lidhet ngushtë edhe me objektivat e komunikimit.

- Kanali është metoda apo mediumi që ne do të përzgjedhim për të komunikuar. Kanali për të dërguar mesazhin. Përzgjedhja lidhet ngushtë me marrësin apo audiencën e synuar dhe qëllimin e komunikimit.

- Marrësi ose ai/ajo që merr mesazhin. Sa empatik dhe të aftë do të jemi ne që marrësi i mesazhit të jetë dëgjues aktiv, por edhe ta motivojmë atë të ndërveprojë dhe të jetë proaktiv për çështjen në diskutim.

- Dërguesi i mesazhit ose ndryshe, ne. Kush jemi ne për audiencën tonë? Si na percepton dhe si duhet të komunikojmë me marrësin apo marrësit e mesazhit që të jemi bindës, motivues dhe pozitiv.

Faktorët që ndikojnë në ndërtimin efikas të komunikimit janë; konteksti dhe rethanat në të cilën zhvillohet procesi i komunikimit, gjendja emotive e bashkëbiseduesve, klima e komunikimit që ne ndërtojmë dhe padyshim njohuritë mbi temën, formimi dhe përvoja.

## SHTOJCA NR.3 PROCESI I SHKRIMIT TË MESAZHEVE

Shkrimi i mesazheve është një proces delikat, i cili rërkon kohë dhe aftësi krijuese. Ky proces është i ndarë në tre hapa të rëndësishëm dhe përmban disa aspekte, që duhen marrë në konsideratë.

### Hapi 1 - Shkrimi Paraparak

1. Analizoni grupin/ dëgjuesin tuaj dhe përcaktoni qartë qëllimin e mesazhit që do të përcillni
2. Parashikoni se si mund të reagojë dëgjuesi ndaj mesazhit
3. Përshtat mesazhin e shkruar me dëgjuesin/it

Është shumë e rëndësishme të analizohet qëllimi i mesazhit, të parashikohet grupi i dëgjuesve dhe të përzgjidhet mënyra më e mirë e transmetimit. Pyeta e parë që kërkon përgjigje është: Përse po e dërgoj këtë mesazh, por, gjithashtu, duhet përcaktuar qëllimi parësor dhe ai dytësor i mesazhit

që duam të transmetojmë: Çfarë shpresoj të arrij?

- Qëllimi parësor lidhet me informimin dhe bindjen
- Qëllimi dytësor lidhet me promovimin e drejtëpërdrejtë

Analiza për grupet që do t'ju dëgjojnë realizohet përmes disa treguesve, të cilat janë:

- Cili është lexuesi, apo dëgjuesi im parësor?
- Cilat janë marrëdhëniet e mia personale, profesionale dhe institucionale me personin apo grupin/dëgjuesit që merr mesazhin?
- Çfarë pozicioni apo impakti ka ky person apo ky grup/dëgjues në organizatën/grupin e synuar?
- Sa informacion paraprak ka grupi/dëgjuesit rreth subjektit?
- Çfarë di unë për arsimimin, besimet, kulturën dhe qëndrimet e grupit/dëgjuesve që synoj?
- A duhet të pres një përgjigje neutrale, pozitive, apo negative ndaj mesazhit tim?

Analiza për grupin/dëgjuesit dytësor realizohet përmes disa treguesve, si:

- Kush mund ta shohë/dëgjojë mesazhin përveç grupit parësor?
- Ku ndryshojnë këta persona nga grupi parësor?
- A do të duhet të përfshij informacione të tjera shpjeguese?
- Si duhet ta riformuloj mesazhin për grupin dytësor?

## Hapi 2 - Hartimi

1. Kërkon të dhëna lidhur me kontekstin, grumbullon informacione
2. Organizon informacionin
3. Harton versionin fillestar

Hapi i dytë i procesit të shkruarit nis me kërkimin formal dhe joformal të informacioneve para-prake e cila realizohet përmes metodave formale dhe informale të kërkimit.

- Informacioneve që marrim nga eprori
- Sondazhe informale në nivele të ndryshme

## Hapi 3 - Editimi

1. Redakton për qartësinë
2. Kontrollon për gabime dhe korrekton
3. Vlerëson nëse mesazhi do t'ia arrijë qëllimit

## Vlerësimi i efektivitetit të mesazhit

Është shumë e rëndësishme që ne të kemi sigurinë e efektivitetit të mesazhit tonë përpara se ta bëjmë atë publik për audiencën. Duhet së pari të vlerësojmë atë që kemi shkruar, për t'u siguruar se mesazhi do të tërheqë vëmendjen e lexuesit. Rruga e duhur është të ndjekim strukturën e mëposhtme.

- A është shkrimi i lustruar dhe i qartë në shkallën që duhet, për ta bindur lexuesin?
- Sa sukses do të ketë ky mesazh?
- A është e qartë, e plotë dhe përshkruese përmbajtja?
- A do ta përmbushë ky mesazh qëllimin?
- Si do ta vërtetojmë, nëse mesazhi ka pasur sukses ose jo?

## SHTOJCA NR. 4 TIPET E VENDIMARRJES NË GRUP DHE MENAXHIMI I KONFLIKTEVE

### Tipet e vendimarrjes në grup

Mënyra se si ekipet marrin vendime ndikon në entuziazmin, përkushtimin dhe zbatimin e vendimeve në grup.

1. Shumica
2. Konsensusi
3. Pakica
4. Vendimi i dikujt me autoritet që paraprihet nga diskutime

Orkestrimi i Procesit të Vendimmarrjes Pasi është identifikuar problem, vendosim krieteret që duam të marrim parasysh dhe ftojme anëtarët e grupit të sjellin stuhi idesh. Më pas gjenerojme alternativat e mundshme dhe vlerësojmë secilën prej tyre. Në fund marrim vendimin duke përzgjedhim alternativën fituese.

### Menaxhimi i konflikteve në grupet e punës

Konflikti është energjia e krijuar nga hendeku i perceptuar midis asaj që duam dhe asaj që po përjetojmë. Çdo person, organizatë dhe kulturë ka ekuilibrin e vet dhe përzierjen e stileve për të përballuar një konflikt. Konflikti ka pasoja pozitive dhe negative, prandaj është e rëndësishme të shmangni anën negative të konfliktit duke përfitur edhe nga rezultatet e tij pozitive.

#### *Konflikti konstruktiv (pozitiv)*

1. Ekspozon problemin
2. Rrit përfshirjen
3. Bashkon grupin
4. Gjeneron ide për zgjidhje
5. Rrit produktivitetin e grupit

#### *Konflikt destruktiv (negativ)*

1. Harxhon energji
2. Shkatërron moralin e grupit
3. Ndan grupin
4. Minimizon gjetjen e zgjidhjeve
5. Ul prodhimtarinë e grupit

#### *Stilet e reagimit ndaj konfliktit*

Të diskutojmë disa mënyra konstruktive për të trajtuar konfliktin. Në varësi të nivelit të bashkëpunimit dhe interesit vetjak, anëtarët e grupit mund ti përgjigjen konfliktit në mënyra të ndryshme.

*Shmangia* - Pretendimi se konflikti nuk ekziston dhe lejimi i tij të ekzistojë nën sipërfaqe. Njihet për teknikën që nxisin shmangien, si psh., taktikat e vonuara, tensionet themelore dhe sjelljen agresive pasive. Të gjithë humbasin. Ne i shmangemi konfliktit sepse kemi frikë nga kombinimet e ndryshme të tilla si: dëmtimit, refuzimit, humbjes së marrëdhënies, zemërimit, të qenit egoist, të thënit të gjërave të gabuara, dështimit, lëndimit të dikujt tjetër ose marrjes së asaj që dëshironi (d.m.th., frikës nga pasojat e suksesit). Shmangia e konfliktit nuk e largon atë; ka më shumë gjasa që situata e konfliktit të vazhdojë apo edhe të përshkallëzohet.

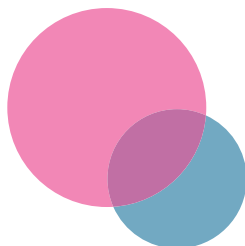
*Akomodimi* - Stili akomodues është bashkëpunues dhe i pavendosur. Në këtë stil, personi i dorëzohet asaj që dëshiron pala tjetër, edhe nëse kjo do të thotë të heqësh dorë nga qëllimet personale.

Njerëzit që përdorin këtë stil mund të kenë frikë të flasin për veten e tyre ose mund t'i japin një vlerë më të lartë marrëdhënies, duke besuar se mospajtimi me një ide mund të jetë i dëmshëm për personin tjetër.

*Kompromentimi* - Stili kompromentues është një stil i mesëm, në të cilin individët kanë njëfarë dëshirë për të shprehur shqetësimet e tyre dhe për të arritur rrugën e tyre, por megjithatë respektojnë qëllimet e personit tjetër.

*Konkurenca* - Njerëzit që shfaqin një stil konkurrues duan të arrijnë qëllimin e tyre ose të miratojnë zgjidhjen e tyre, pavarësisht se çfarë thonë të tjerët ose si ndihen. Ata janë më të interesuar të marrin rezultatin që duan në krahasim me mbajtjen e palës tjetër të lumtur, dhe ata këmbëngulin për marrëveshjen që janë të interesuar të arrijnë.

*Bashkëpunues* - Stili i bashkëpunimit është i lartë si në këmbëngulje ashtu edhe në bashkëpunim. Kjo është një strategji që përdoret për të arritur rezultatin më të mirë nga konflikti - të dyja palët argumentojnë për pozicionin e tyre, duke e mbështetur atë me fakte dhe arsytim, ndërsa dëgjojnë me vëmendje palën tjetër. Objektivi është gjetja e një zgjidhjeje të favorshme për problemin në të cilin të dyja palët marrin atë që duan.





[www.aftesiperpune.al](http://www.aftesiperpune.al)



[S4J.Swisscontact](https://www.facebook.com/S4J.Swisscontact)



[skills\\_for\\_jobs](https://www.instagram.com/skills_for_jobs)



[Skills for Jobs Albania](https://www.linkedin.com/company/skills-for-jobs-albania)



[Aftësi për Punë S4J](https://www.youtube.com/channel/UC...)