



### STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Reklamos raida ir tendencijos	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
<b>Koordinuojantis:</b> Part. doc. T. Bartninkas <b>Kitas (-i):</b>	Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Leidybos ir reklamos bakalauro studijų programos komitetas Saulėtekio al. 9, 503 kab., I rūmai, LT-10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji (bakalauro)	Individualiųjų studijų dalykas

Igyvendinimo forma	Vykdyto laikotarpis	Vykdyto kalba (-os)
auditorinė	Rudens (V) semestras	lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
<b>Išankstiniai reikalavimai:</b> Tiriamąjį darbo įgūdžiai, reikalingas pasirengimas studijuoti mokslinę literatūrą anglų kalba	<b>Gretutiniai reikalavimai (jei yra):</b>

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5 kreditai	130 val.	32 val. paskaitų, 4 val. konsultacijų, 16 val. pratybų	78 val.

Dalyko (modulio) tikslas
Ugdomos bendrosios kompetencijos: Analitinis ir kritiškas mąstymas Kūrybiškumas Gebėjimas dirbti savarankiškai ir grupėje Tarpasmeniniai ir bendravimo gebėjimai Ugdomos dalykinės kompetencijos: Pamatinės reklamos teorinės žinios ir gebėjimai taikyti jas profesinėje veikloje Esminės reklamos ar kitos komunikacinės veiklos tyrimo, planavimo ir vykdymo žinios bei gebėjimai Gebėjimas atlikti reklamos ir kitų komunikacinių produktų bei paslaugų kūrimo bei gamybos užduotis

Gebėjimas skleisti reklamos produktus, perteikti informaciją, idėjas, įvardinti problemas ir jų spendimo būdus bendraujant su specialistais bei plačiąja visuomene.		
<b>Dalyko (modulio) studijų rezultatai</b>	<b>Studijų metodai</b>	<b>Vertinimo metodai</b>
Susipažinti ir suvokti reklamos raidą, įvardinti pagrindinius pokyčius, suvokti jų pasekmes visuomenei bei visuomenės ir institucijų poveikį reklamos turiniui.	Aktyvaus mokymosi metodai (grupės diskusija), analizės ruošimas ir pristatymas, savarankiškos literatūros studijos, projekto ruošimas.	Vertinama 10 balų. Kaupiamasis vertinimas, kurį sudaro seminarų, pristatymo ir egzamino rezultatai.
Susipažinti su reklaminės komunikacijos ir tendencijų santykiu, suvokti tendencijų svarbą kūrybinėse industrijose, tendencijų pritaikymo galimybes.	Probleminis dėstymas, aktyvaus mokymosi metodai (grupės diskusija), savarankiškos literatūros studijos.	Vertinama 10 balų. Kaupiamasis vertinimas, kurį sudaro seminarų, pristatymo ir egzamino rezultatai.
Suformuoti įgūdžius, leidžiančius rinkti, sintetinti ir pateikti bei pristatyti tendencijas, kurios gali būti taikomos kūrybinėse industrijose.	Aktyvaus mokymosi metodai (grupės diskusija), analizės ruošimas ir pristatymas, savarankiškos literatūros studijos, projekto ruošimas.	Vertinama 10 balų. Kaupiamasis vertinimas, kurį sudaro seminarų, pristatymo ir egzamino rezultatai.
Išmokti pritaikyti identifikuotas tendencijas reklamos industrijose taikomai kūrybinei užduočiai.	Aktyvaus mokymosi metodai (grupės diskusija), kūrybinės dirbtuvės.	Vertinama 10 balų. Kaupiamasis vertinimas, kurį sudaro seminarų, pristatymo ir egzamino rezultatai.

<b>Temos</b>	<b>Kontaktinio darbo valandos</b>						<b>Savarankiškų studijų laikas ir užduotys</b>		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai	Praktika	Visas kontaktinis	Savarankiškas	Užduotys
<b>Reklamos raida. Reklamos ištakos ir formavimasis istorijos bėgyje.</b> Faktoriai formavę reklamos atsiradimą, istorinis, socialinis ir verslo kontekstai. Reklamos funkcijų ir formų kaita nuo reklamos pradžios iki naujausių laikų.							10	10	Reklaminių kampanijų XX ir XXI a. pavyzdžių analizė: sukūrimo istorija, tikslinė auditorija, žinutė, media priemonės.
<b>Reklama dabartinėje verslo terpėje.</b> Reklamos įstatymas, marketingo ir reklamos strategijų planavimas. Reklamos agentūrų rūšys, reklamos agentūrų struktūros. Pagrindinės specialybės reklamos versle, jų funkcijos bei užduotys.									Reklamos rinkos analizė, pasirinktų prekių ženklų analizė.
<b>Reklamos kampanijų rūšys.</b> Socialinė, politinė, įvaizdinė, pardavimų skatinimo ir kitos. Jų apžvalga, pavyzdžių analizavimas.								10	Skirtingų reklamų lyginamoji analizė pagal tipą, rūšį, vizualinius ir verbalinius sprendimus ir poveikio auditorijai specifiką.
<b>Vartotojai ir jų poreikiai.</b> Poreikių ir prioritetų kitimas, poreikių tyrimai, vartotojų poreikių tendencijos, vartotojų poreikių ir verslo bei komunikacijos santykis.									Paruošti pasirinktos vartotojų grupės gyvenimo būdo ir poreikių portretą ir pateikti rekomendacijas

									medijų kanalams TA grupei pasiekti.
<b>Reklamos užduotis.</b> Reklaminės užduoties formos paruošimas, pildymas, idėjų generavimas pagal užduotį. Reklaminė žinutė. Jos suvokimas ir gebėjimas dekoduoti. Išvalgos, išvalgų paieškos ir formulavimas, išvalgų pritaikymas									Reklaminės užduoties (briefo) parengimas, išvalgų kūrybinei užduočiai ruošimas
<b>Reklamos idėjų generavimas.</b> Metodika ir būdai remiantis „Systematic Inventive Thinking“ metodika.									Praktinių kūrybinių užduočių (reklaminė kampanija) rengimas
<b>Komunikacijos tendencijos.</b> Tendencijų pritaikymas kūrybinėse industrijose: išvalgų formulavimas, pateikimas ir pritaikymas kūrybinėse produktų, procesų, komunikacijos priemonių ir turinio kūrimo srityse.							12	10	Pagal pateiktus modelius paruošti trijų socialinių, visuomeninių, verslo tendencijų aprašymus
								28	Atsiskaitymo darbo ruošimas.
<b>IŠ VISO</b>								52	78

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Darbas seminarų metu	40	Seminarų metu	Susipažinimas su seminarų medžiaga, aktyvus dalyvavimas seminarų diskusijose, tarpinių ir savarankiškų užduočių parengimas.
Rašto darbas	60	Birželio mėn.	Rašto darbas, kuriame pristatomos, aprašomos ir analizuojamos iš anksto su dėstytoja suderintų prekinių ženklų raidos ir tendencijų temos.

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
<b>Privaloma literatūra</b>				
Čereška, B.	2004	Reklama: teorija ir praktika		Homo liber
William Arens, Michael Weigold, Christian Arens	2016	Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications		McGraw-Hill Education
Bhargava, R.	2019	Non-obvious		Idea Press Publishing
<b>Papildoma literatūra</b>				
Arnoldas Remeika	2013	Reklamos kampanijų kūrimas ir valdymas		VšĮ Socialinių mokslų kolegija
George Felton	2013	<i>Advertising: concept and copy</i>		New York: W.W. Norton & Company
Steel J.	1998	Truth, Lies and Advertising: The Art of Account Planning		New Jersey: John Wiley & Sons