



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Reklamos pagrindai	

Anotacija
Reklamos pagrindų modulis yra kompleksiškas ir apimantis teorines, praktines bei kūrybines veiklas, kurių tikslas suteikti studentams įvairiapusį požiūrį ir formuoti šiuolaikišką požiūrį į reklamą kaip organizacijos komunikacijos įrankį.

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: lektorė Gintarė Gulevičiūtė Kitas (-i):	Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Leidybos ir Leidybos ir reklamos bakalauro studijų programų komitetas Saulėtekio al. 9, 503 kab., I rūmai, LT-10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Privalomasis

Igyvendinimo forma	Vykdyto laikotarpis	Vykdyto kalba (-os)
Mišri, auditorinė arba nuotolinė	Pavasario (II) semestras	Lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: nėra	Gretutiniai reikalavimai (jei yra): nėra.

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	52	78

Dalyko (modulio) tikslas: studijų programos ugdomos kompetencijos		
<p>Supažindinti studentus su pagrindinėmis reklamos teorijomis ir jų taikymo svarba verslo praktikoje; suformuoti vadybinį supratimą apie reklaminius veiksmus, lemiančius vartotojo elgseną nuo problemos atsiradimo iki prekės įsigijimo ir vartojimo tam, kad šios žinios būtų panaudojamos formuojant reklamos strategijas.</p> <p>Kurso metu ugdomos studentų bendrosios bei dalykinės kompetencijos.</p> <p>Bendrosios:</p> <ul style="list-style-type: none"> gebėjimai surasti reikiamą praktinę bei teorinę informaciją iš didelio skaičiaus tiek pirminių, tiek antrinių informacijos šaltinių; kompetencijos auditorijai pristatyti sprendimus, argumentuotai plėtoti ir palaikyti diskusiją. <p>Dalykinės:</p> <ul style="list-style-type: none"> žinios bei praktiniai įgūdžiai, įgalinantys sėkmingai suprasti reklamos principus ir taikymą. Atskleisti reklamos sudedamųjų dalių svarbą, sąveiką bei galimą pritaikymą skirtingose veiklos srityse. kompetencijos analizuoti verslo situacijas, ieškoti sprendimų, pagrįsti jų priėmimą. 		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Studentai žino reklamos paskirtį, jos veikimo, kūrimo, efektyvumo matavimo principus	Mokslinės literatūros analizė, atvejo analizė.	Egzaminas, individualios užduotys.

Geba visapusiškai planuoti ir organizuoti pavienes ir kompleksines reklamos kampanijas įvairiose srityse	Atvejo analizė, paskaita, mokslinės literatūros analizė	Individualių užduočių įvykdymo vertinimas.
Gebės argumentuotai pateikti atliktų reklamos tyrimų rezultatus, kompleksiškai įvertinti ir taikyti gautus rezultatus komunikacinės įmonių veiklos tobulinimui.	Žinių įtvirtinimas grupinių ir individualių praktinių užsiėmimų metu; grupinės ir individualios savarankiško darbo užduotys	Semestro eigoje vertinamas aktyvumas, individualių ir grupinių darbų pristatymas, koliokviumas.
Gebės, atsižvelgiant į vartotojų elgseną sąlygojančius veiksnius, priimti pagrįstus verslo sprendimus	Žinių įtvirtinimas grupinių ir individualių praktinių užsiėmimų metu; grupinės ir individualios savarankiško darbo užduotys	Semestro eigoje vertinamas aktyvumas, individualių ir grupinių darbų pristatymas.

Temos	Kontaktinio darbo valandos						Savarankiškų studijų laikas ir užduotys		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Įvadinė paskaita. Kurso struktūra ir turinys, individualaus darbo ir auditorinio darbo metodika, lankomumo ir atsiskaitymo reikalavimai. Reklamos priemonės.	4		2				6	10	Mokslinės literatūros skaitymas: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, p. 43-53.
2. Reklamos poveikis.	4		2				6	12	Atvejo analizė, individuali užduotis.
3. Vartotojų elgsena. Sprendimo priėmimo procesas. Tarpkultūrinis reklamos kontekstas.	4		2				6	12	Mokslinės literatūros skaitymas: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, p. 57-71; Romualdas Stankaitis (2018). Rinkodaros pagrindai, p. 30-34.
4. Reklama integruotos komunikacijos kontekste.	4		2				6	12	Atvejo analizė, individuali užduotis.
5. Reklaminių kampanijų vertinimas ir efektyvumo rodikliai. KPI nustatymas.	4		2				6	12	Mokslinės literatūros skaitymas: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017). Marketing 4.0: Moving from

									Traditional to Digital, p. 71-90).	
6. Reklaminių kampanijų turinio kūrimas. Istorijų pasakojimo metodo naudojimas rinkodaroje.	6		2					8	10	Mokslinės literatūros skaitymas: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, p. 119-151.
7. Reklamos strategijos kūrimas.	6		4					12	10	Atvejo analizė, individuali užduotis. Pateikties / pristatymo paruošimas. Mokslinės literatūros skaitymas: Romualdas Stankaitis (2018). Rinkodaros pagrindai, p. 19-24, p. 52-61.
Konsultacijos ir grįžtamasis ryšys: paskaitų, užduočių vertinimas ir aptarimas.		4						2		
Iš viso	32	4	16					52	78	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Užduočių atlikimas seminarų metu	30 %	Semestro metu	Vertinami šie darbo aspektai: <i>10 – 6 balai</i> : aktyviai dalyvauja diskusijose, atsako į klausimus, formuluoja problemas ir klausimus, teikia kritinių pastabų ir išsprendžia visas užduotis; <i>5 - 1 balai</i> : dalyvauja diskusijose, atsako į užduodamus klausimus, išsprendžia dalį užduočių; <i>0 balų</i> : beveik nedalyvauja diskusijoje arba praleido daugiau nei 1/2 seminarų.
Koliokviumas	10%	Semestro metu	Vertinami šie aspektai: tinkamas atsakymas į pateiktus atvirus klausimus, atvejo analizės remiantis paskaitų metu pateikta informacija.
Pateiktis / pristatymas	10 %	Iki gegužės 1 d.	Vertinami šie pristatymo aspektai: <ul style="list-style-type: none"> • struktūra aiški ir logiška, yra visos reikiamos dalys (5 balai); • išsami analizė ir išvados: analizė labai išsami, išvados pagrįstos, formuluojamos remiantis empirine medžiaga (5 balai).
Egzaminas	50 %	Sesijos metu	Testą sudaro 20 atvirojo ir uždarojo tipo klausimų, kiekvienas teisingas atsakymas vertinamas vienu tašku. Vertinama taip: <i>10 balų</i> : Puikios, išskirtinės žinios ir gebėjimai, 19-20 teisingų atsakymų. <i>9 balai</i> : Tvirtos, geros žinios ir gebėjimai, 17-18 teisingų atsakymų. <i>8 balai</i> : Geresnės nei vidutinės žinios ir gebėjimai, 15-16 teisingų atsakymų. <i>7 balai</i> : Vidutinės žinios ir gebėjimai, yra neesminių klaidų, 13-14 teisingų atsakymų. <i>6 balai</i> : Žinios ir gebėjimai (įgūdžiai) žemesni nei vidutiniai, yra klaidų, 11-12 teisingų atsakymų. <i>5 balai</i> : Žinios ir gebėjimai (įgūdžiai) tenkina minimalius reikalavimus, 9-10 teisingų atsakymų.

			<p>4 balai: Netenkinami miminimalūs reikalavimai, yra (esminių) klaidų, 7-8 teisingi atsakymai.</p> <p>3 balai: Netenkinami miminimalūs reikalavimai, 5-6 teisingi atsakymai.</p> <p>2 balai: Netenkinami minimalūs reikalavimai, 3-4 teisingi atsakymai.</p> <p>1 balas: Netenkinami minimalūs reikalavimai, 1-2 teisingi atsakymai.</p> <p>0 balų: Netenkinami minimalūs reikalavimai, nėra teisingų atsakymų</p>
--	--	--	---

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Moriarty, Mitchell, Wood & Wells	2019	Advertising & IMC: Principles and Practice	11th Edition	Pearson ISBN-13: 978013448412.
Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan	2017	Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital	1st edition	John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
Nicolaj Siggelkow	2019	Building Continuous Customer Relationships for Competitive Advantage	1st edition	Harvard Business Review Press
Papildoma literatūra				
Ira Morton Kaufman, Chris Horton	2015	Digital marketing : integrating strategy and tactics with values	1st edition	London : Routledge