



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Žiniasklaidos planavimas	

Anotacija
Žiniasklaidos planavimo dalykas yra skirtas žiniasklaidų privalumams ir trūkumams atskleisti, suformuoti kompetencijas racionaliam žiniasklaidos kanalų pasirinkimui siekiant atitinkamų marketingo tikslų.

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: lekt. Mindaugas Lastauskas Kitas (-i):	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	Pasirenkamasis

Igyvendinimo forma	Vykdyto laikotarpis	Vykdyto kalba (-os)
Nuotolinė	Pavasario (6) semestras	Lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: Pasirengimas studijuoti mokslinę literatūrą anglų kalba.	Gretutiniai reikalavimai (jei yra):

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		
1. Bendrosios kompetencijos: analitinis ir kritinis mąstymas, kūrybiškumas, gebėjimas dirbti savarankiškai ir grupėje		
2. Dalykinės kompetencijos: pamatinės reklamos teorinės žinios ir gebėjimai taikyti jas profesinėje veikloje, Esminės leidybos, reklamos ar kitos komunikacinės veiklos tyrimo, planavimo ir vykdymo žinios bei gebėjimai, gebėjimas atlikti leidybos, reklamos ir kitų komunikacinių produktų bei paslaugų kūrimo bei gamybos užduotis, gebėjimas skleisti leidybos ir reklamos produktus, perteikti informaciją, idėjas, įvardinti problemas ir jų sprendimo būdus bendraujant su specialistais bei plačiaja visuomene.		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Įgis teorinių kompetencijų perprasti žiniasklaidos planavimo	Probleminis dėstymas, aktyvaus mokymosi	Kaupiamasis vertinimas, kurį sudaro

ypatumus ir aktualumus	metodai (grupės diskusija), savarankiška mokslinės literatūros analizė.	seminarų, rašto darbo ir egzamino rezultatai
Išmanys praktinius sprendimus, susijusius su žiniasklaidos planavimo strategijomis, reikš iniciatyvą ar kūrybiškumą sprendžiant jiems iškeltus uždavinius	Probleminis dėstymas, aktyvaus mokymosi metodai (grupės diskusija), savarankiška mokslinės literatūros analizė.	Kaupiamasis vertinimas, kurį sudaro seminarų, rašto darbo ir egzamino rezultatai
Gebės konstruktyviai ir argumentuotai analizuoti ir vertinti su žiniasklaida ir reklama susijusias situacijas.	Probleminis dėstymas, aktyvaus mokymosi metodai (grupės diskusija), savarankiška mokslinės literatūros analizė.	Kaupiamasis vertinimas, kurį sudaro seminarų, rašto darbo ir egzamino rezultatai
Gebės praktinėje veikloje taikyti teorines žinias, analizuoti ir vertinti aktualias su reklama susijusias leidybines situacijas, derinti savarankišką darbą su darbu komandoje	Literatūros analizė, atvejo analizė, darbas grupėse (frontalinė žodinė apklausa), pateikčių regimas ir prezentacija.	Kaupiamasis vertinimas, kurį sudaro seminarų, rašto darbo ir egzamino rezultatai

Temos	Kontaktinio darbo valandos						Savarankiškų studijų laikas ir užduotys		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Reklama ir žiniasklaida. Žiniasklaidos planavimas: definicijos ir tikslai, teorijos, žiniasklaidos auditorijos tyrimai.	4		2				4	8	Mokslinės literatūros analizė - Advertising Media Planning (24 – 47 psl.), diskusija
2. Žiniasklaidos planavimo procesas: rinkos analizė, medijos pasirinkimas, strategijos kūrimas ir jos įgyvendinimas, rezultatų interpretavimas ir analizė.	8		2				4	10	Mokslinės literatūros analizė - Advertising Media Planning (112 – 146 psl.), diskusija
3. Skirtingi reklamos sklaidos kanalai: klasifikacija ir pasirinkimo kriterijai. Reklamos diskurso specifika skirtingose žiniasklaidos priemonėse.	8		2				4	10	Mokslinės literatūros analizė - Advertising Media Planning (180 – 212 psl.) ir The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile

									Applications, Blogs, News Releases & Viral Marketing to Reach (38 – 52 psl.), diskusija
4. Reklamos kampanija. Reklamos intensyvumas. Vienkartinė reklama.	4		2				4	8	Mokslinės literatūros analizė - Advertising Media Planning (284 – 306 psl.) ir Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media (114 – 126 psl.), diskusija
5. Žiniasklaidos planuotojo vaidmuo: veikla ir kompetencijos.	4		4				8	10	Mokslinės literatūros analizė Advertising Media Planning (14 – 21 psl.), diskusija
6. Tiksliniai reklamos vartotojai: amžius, pajamų, interesų, lyties, išsilavinimo svarba. Auditorijos pasiekiamumas.	4		4				6	10	Mokslinės literatūros analizė- Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media (84 – 98 psl.), diskusija
7. Pasirengimas egzaminui, egzaminas		4					4	22	
Iš viso	32	4	16				52	78	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Darbas nuotoliniu būdu per seminarus	20 proc.	Per semestrą	<p>Vertinama</p> <p>9–10 balų: aktyviai dalyvauja diskusijose, atsako į klausimus, formuluoja problemas ir klausimus, teikia kritinių pastabų, pateikia pasiūlymų, pastebi privalumus.</p> <p>7–8 balai: dalyvauja diskusijose, atsako į užduodamus klausimus.</p> <p>5–6 balai: pasyviai klausosi diskusijų, retai arba beveik neatsako į užduodamus klausimus.</p> <p>0–4 balai: nedalyvauja diskusijose, beveik neatsako arba klaidingai atsako į užduodamus klausimus arba be pateisinamos priežasties nedalyvavo trijuose seminaruose.</p>

Savarankiškas rašto darbas	30 proc.	Iki 2020 metų gruodžio 15 d.	<p>Vertinama</p> <p><u>Darbo struktūra ir apimtis.</u> Rašto darbo apimtis aiški ir logiška, yra visos reikiamos dalys (įvadas, kur pristatoma tema, tikslas, uždaviniai, metodai, empirinė medžiaga; dėstymas, kur pateikiama empirinės medžiagos analizė ir interpretacija; išvados), darbas yra reikiamos apimties (0,5 balo).</p> <p><u>Analizė ir išvados.</u> Analizė išsami, pateikiamos pagrįstos išvados, formuluojamos remiantis empirine medžiaga (2 balai); analizė atlikta, bet nėra išsami, išvados ne visada pagrįstos (1 balas). Jei analizė paviršutiniška, balų neskiriama.</p> <p><u>Mokslinis stilius ir tyrimo kultūra.</u> Tinkamai elgiamasi su šaltiniais ir citatomis, formuluotės ir stilius atitinka moksliniam darbui keliamus reikalavimus (0,5 balo).</p> <p>Jei studentas nepateikia rašto darbo, jam skiriama 0 balų.</p>
Egzaminas	50 proc.	Numatytu atsiskaityti metu	<p>Per egzaminą pateikiami du atviri klausimai</p> <p>9–10 balų: pateikti atsakymai turi aiškią struktūrą (įvadas, dėstymas, išvados), atskleidžia ne tik paskaitų metu sužinotą, bet ir savarankiškai studijuotą medžiagą, atsakymuose pateikia praktinių ir mokslinių tyrimų pavyzdžių, atsakymo raiška atitinka mokslinį stilių.</p> <p>7–8 balai: pateikti atsakymai yra teisingi, tačiau trūksta pavyzdžių, neįjuntamas studento savarankiškas indėlis.</p> <p>5–6 balai: pateiktuose atsakymuose yra neesminių klaidų, raiška iš dalies atitinka mokslinį stilių.</p> <p>0–4 balai: pateikti atsakymai turi esminių (faktinės informacijos) trūkumų arba nepateikti iš viso.</p>

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Sissors, J. Z., Bumba, L.	1993	Advertising Media Planning, 4 leid.		JAV
Lavine, J.M.,	1988	Managing Media		Niujorkas: Longman

Wackman, D.B.		Organizations: Effective Leadership of the Media		
Scott, D. M.	2011	The New Rules of Marketing and & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases & Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 3 leid.		JAV
Papildoma literatūra				
White, H.	1994	How to Produce Effective TV Commercials, 2 leid.		JAV
Binet, L., Field P.	2014	Žiniasklaidos priemonių strategija // Rinkodara atskaitomybės eroje, p. 127-142.		Vilnius: Not Perfect
Webster, J. G. Lichty, L.W..	2005	Ratings Analysis: Theory and Practice		JAV