



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Žiniasklaidos planavimas	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis (-i): lekt. Mindaugas Lastauskas	Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Leidybos ir reklamos bakalauro studijų programos komitetas
Kitas / a (-i):	Saulėtekio al. 9, 503 kab., I rūmai, LT-10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Individualiųjų studijų dalykas

Igyvendinimo forma	Vykdyto laikotarpis	Vykdyto kalba (-os)
Kontaktinė	IV kursas, VII semestras (rudens)	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		
<p>1. Bendrosios kompetencijos: analitinis ir kritinis mąstymas, kūrybiškumas, gebėjimas dirbti savarankiškai ir grupėje</p> <p>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 plačiąja visuomene.</p>		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Įgis teorinių kompetencijų perprasti žiniasklaidos planavimo ypatumus ir aktualumus	Probleminis dėstymas, aktyvaus mokymosi metodai (grupės diskusija), savarankiška mokslinės literatūros analizė.	Kaupiamasis vertinimas, kurį sudaro 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	Literatūros analizė, atvejo analizė, darbas grupėse (frontalinė žodinė apklausa), pateikičių regimas ir prezentacija.	Kaupiamasis vertinimas, kurį sudaro seminarų, rašto darbo ir egzamino rezultatai

savarankišką darbą su darbu komandoje		
---------------------------------------	--	--

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Savarankiškai atliekamos užduotys
1. Reklama ir žiniasklaida. Žiniasklaidos planavimas: definicijos ir tikslai, teorijos, žiniasklaidos auditorijos tyrimai.	4	1	2				7	16	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	1	2				11	16	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	1	4				13	16	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.	6	1	4				11	15	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.	6		4				10	15	Mokslinės literatūros analizė Advertising Media Planning (14 – 21 psl.), diskusija
Iš viso	32	4	16				52	78	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Darbas kontaktiniu būdu per seminarus	30 proc.	Per semestrą	Vertinama 9–10 balų: aktyviai dalyvauja diskusijose, atsako į klausimus, formuluoja problemas ir klausimus, teikia kritinių pastabų, pateikia pasiūlymų, pastebi privalumus. 7–8 balai: dalyvauja diskusijose, atsako į užduodamus klausimus.

			<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>
Egzaminas	70 proc.	Numatytu atsiskaityti metu	<p>Per egzaminą pateikiami penki atviri ir uždari 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 (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Baron, R. B., Sissors, J. Z.	2021	Advertising Media Planning, 8 leid.		JAV
Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W.	2020	Digital Media Planning and Buying		JAV
Geskey, R. D.	2019	Media Planning & Buying in the 21st Century		JAV
Papildoma literatūra				
Busch, O.	2021	Programmatic Advertising, 2 leid.		JAV
De Pelsmacker, P.	2020	Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics		JAV

PASTABA: Į literatūros sąrašą rekomenduojama įtraukti atviruosius mokymosi išteklius