



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Verslo komunikacija socialinėse medijose	

Anotacija
Išklausę kursą studentai gebės kritiškai ir analitiškai vertinti verslo organizacijų komunikaciją interaktyviose medijose, žinos pagrindinius komunikacijos socialinėse medijose principus ir gebės juos taikyti verslo organizacijų kasdieninėje veikloje, taip pat gebės savarankiškai rengti ir praktiškai įgyvendinti verslo komunikacijos kampanijas socialinėse medijose.

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: prof. dr. Andrius Šuminas Kitas (-i): asist. dr. Justina Zamauskė	Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Verslo informacijos vadybos bakalauro studijų programos komitetas, Saulėtekio al. 9, 416 kab., III rūmai, LT-10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Individualiųjų studijų

Igyvendinimo forma	Vykdyimo laikotarpis	Vykdyimo kalba (-os)
Mišri, auditorinė arba nuotolinė	Rudens (3) semestras	Lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: Anglų kalbos mokėjimas	Gretutiniai reikalavimai (jei yra): –

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	50	80

Dalyko (modulio) tikslas: studijų programos ugdomos kompetencijos		
Verslo komunikacijos socialinėse medijose dėstomu dalyku siekiama ugdyti studentų <i>bendrasias</i> (savarankiškumas, analitinis ir kritinis mąstymas) bei <i>dalykines</i> (verslo organizacijų komunikacijos kampanijų socialinėse medijose planavimo, rengimo, vykdymo ir vertinimo gebėjimai) kompetencijas.		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
- gebės korektiškai vartoti pagrindines verslo komunikacijos ir interaktyvių socialinių medijų sąvokas ir terminus.	Paskaitos, atvejų analizė, grupinis darbas, grupės diskusija, savarankiškas nurodytos literatūros studijavimas.	Klausimai-atsakymai, diskusija, baigiamasis testas.
- gebės kritiškai ir analitiškai vertinti verslo organizacijų komunikaciją interaktyviose medijose.	Iliustracinis medžiagos pateikimas, probleminis dėstymas, praktinių pavyzdžių analizė, grupės diskusija, savarankiškas nurodytos literatūros studijavimas.	Praktinių užduočių atlikimas, diskusijos ir aptarimai, baigiamasis testas.

- gebės savarankiškai rengti ir praktiškai įgyvendinti verslo komunikacijos kampanijas socialinėse medijose.	Probleminis dėstymas, grupinis darbas, vaizdinės medžiagos peržiūra, modeliavimas.	Praktinių užduočių atlikimas, diskusijos ir aptarimai, baigiamasis testas.
- žinos pagrindinius komunikacijos socialinėse medijose principus ir gebės juos taikyti verslo organizacijų kasdieninėje veikloje.	Iliustracinis medžiagos pateikimas, probleminis dėstymas, praktinių pavyzdžių analizė, grupės diskusija, savarankiškas nurodytos literatūros studijavimas.	Praktinių užduočių atlikimas, diskusijos ir aptarimai, baigiamasis testas.

Temos	Kontaktinio darbo valandos						Savarankiškų studijų laikas ir užduotys		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Pažintis su kursu. Atsiskaitymo tvarkos semestro ir egzamino metu pristatymas. Įvadas į verslo komunikaciją socialinėse medijose, pagrindinių sąvokų apibrėžimas.	4		2				6	8	Susipažinimas su modulio programa ir rekomenduojamos literatūros sąrašas.
2. Socialinių medijų ypatybių, funkcijų ir galimybių analizė. Socialinių ir tradicinių medijų palyginimas: panašumai ir skirtumai.	4		2				6	8	Mokslinės literatūros studijos, pranešimas, diskusija, kitų studentų darbų komentavimas.
3. Komunikacijos socialinėse medijose būdai ir formos. Pagrindiniai bendravimo su interaktyvių medijų auditorijomis principai.	4		2				6	8	Mokslinės literatūros studijos, praktinių užduočių atlikimas seminarų metu.
4. Socialinių medijų priemonių taikymas vidinėje ir išorinėje verslo organizacijų komunikacijoje. Tikslinių publikų pasiekimo galimybės.	4		2				6	8	Mokslinės literatūros studijos, pranešimas, diskusija, kitų studentų darbų komentavimas.
5. Verslo organizacijų įvaizdžio kūrimas ir valdymas socialinių medijų priemonėse. Interaktyvioje erdvėje kylančių krizių valdymas.	4		2				6	8	Mokslinės literatūros studijos, praktinių užduočių atlikimas seminarų metu.
6. Socialinių tinklų svetainių, tinklaraščių, mikrotinklaraščių, vaizdo ir nuotraukų dalijimosi portalų praktinės išnaudojimo galimybės verslo komunikacijoje.	4		2				6	8	Mokslinės literatūros studijos, pranešimas, diskusija, kitų studentų darbų komentavimas.

7. Wiki puslapių, apžvalgų ir nuomonių svetainių, klausimų ir atsakymų puslapių, socialinio žymėjimo puslapių, virtualių pasaulių ir kitų interaktyvių bendravimo priemonių išnaudojimo galimybės verslo komunikacijoje.	4		2				6	8	Mokslinės literatūros studijos, diskusijos, praktinių užduočių atlikimas seminarų metu.
8. Mobilųjų technologijų aplikacijų taikymas verslo organizacijų komunikacijoje.	4		2				6	8	Dalykinės medžiagos studijos, diskusija, atvejo analizė, pranešimas.
9. Pasiruošimas egzaminui ir jo laikymas.		2					2	16	Mokslinės literatūros studijos.
Iš viso	32	2	16				50	80	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Studentų savarankiškas darbas, seminarų užduočių atlikimas, praktinių užduočių atlikimas	60 %	Semestro metu	Tinkamas seminarų užduočių atlikimas, aktyvus dalyvavimas diskusijose, probleminių klausimų formulavimas, kritiškas kolegų pristatymų vertinimas, išsamių ir pagrįstų išvadų formulavimas. Gautas seminarų vertinimas dauginamas iš 0,6 ir pridedamas prie galutinio kurso vertinimo. Tik teigiamą seminarų įvertinimą (ne mažiau 5 balai) turintys studentai galės laikyti egzamino testą. Neigiamą (mažiau negu 5 balai) seminarų įvertinimą turintys studentai egzamino testo laikyti negalės.
Testas	40 %	Sausis	Galutinis testas sudaromas iš uždaro ir/arba atviro tipo klausimų. Gautas egzamino vertinimas dauginamas iš 0,4 ir pridedamas prie galutinio kurso vertinimo. Esant neigiamam egzamino testo įvertinimui (mažiau negu 5 balai) galutinis kurso vertinimo balas nėra skaičiuojamas.

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
GRIGAS, Vincas; ŠUMINAS, Andrius; GUDINAVIČIUS, Arūnas; GRIGALIŪNAS, Modestas	2016	Šiuolaikinės medijos ir informacija: požeminiai garažai <i>Google</i> karalystėje		
KAWASAKI, Guy & FITZPATRICK, Peg	2014	The Art of Social Media: Power Tips for Power Users		
MCDONALD, Jason	2016	Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business		
RYAN, Damian	2017	Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation		

Papildoma literatūra				
KHAN, Gohar	2015	Seven Layers of Social Media Analytics: Mining Business Insights from Social Media Text, Actions, Networks, Hyperlinks, Apps, Search Engine, and Location Data		
SCHAFFER, Neal	2013	Maximize Your Social: A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success		
WEBER, Larry & HENDERSON, Lisa Leslie	2014	The Digital Marketer: Ten New Skills You Must Learn to Stay Relevant and Customer-Centric		