STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Turinio rinkodara	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: lektorė Gintarė Gulevičiūtė	Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Verslo informacijos vadybos bakalauro studijų programos komitetas, Saulėtekio al. 9, I rūmai, 602 kab. LT-10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Individualiųjų studijų

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Mišri: auditorinė ir nuotolinė	Pavasario (VI) semestras	Lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: Anglų kalba (B1 lygis), bendras supratimas apie įmonių verslo procesus, pagrindinius rinkodaros principus.	**Gretutiniai reikalavimai (jei yra):**

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	56	74

Dalyko (modulio) tikslas

Dalyko tikslas – įgyti turinio rinkodaros teorijos žinių bei mokytis iš praktinių turinio rinkodaros taikymo pavyzdžių.

Turinio rinkodaros studijų metu ugdomos šios kompetencijos:

1. Bendrosios:
   - savarankiškumas: kurso metu studentai gebės dirbti savarankiškai, derinti savarankišką darbą ir veiklą komandoje. kritinis ir analitinis mąstymas: kurso metu studentai mokysis atlikti pasirinkto prekės ženklo turinio rinkodaros analizę, aktyviai ieškoti, suprasti ir analizuoti iš įvairių šaltinių gaunamą informaciją, ją kritiškai vertinti, identifikuoti turinio rinkodaros strategijos tobulintinus aspektus.
2. Dalykinės:
   - gebėjimai sistemiškai kurti ir vertinti turinio rinkodaros strategiją, analizuoti jos veiklos rodiklius, suprasti jos vietą platesniame rinkodaros taikyme.
   - gebėjimas įgyvendinti integruotos komunikacijos valdymo sprendimus dirbant prie turinio rinkodaros pristatymo komandose.
   - Gebėjimai taikyti pagrindines rinkodaros teorijas verslo praktikoje, dirbant su turinio rinkodaros priemonėmis fizinėje bei skaitmeninėje aplinkoje.
   - Gebėjimai planuoti ir įgyvendinti turinio rinkodaros projektus, padedančius realizuoti prekės ženklo misiją, viziją ir strateginius tikslus.

Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai

Studentas suvoks turinio rinkodaros teorinius pagrindus ir gebės taikyti įgytas žinias, kad būtų pagerinta organizacijos pardavimų ir rinkodaros strategija.	Paskaita, seminaras, diskusija, atvejų analizė	Individuali praktinė užduotis, rašto darbas, testas
Gebės vertinti turinio rinkodaras strategiją, analizuoti jos veiklos rodiklius.	Paskaita, seminaras, diskusija, atvejo analizė	Grupinis projektas
Gebės dirbti komandoje, pristatyti ir pagrįsti idėjas ir siūlymus.	Seminaras, diskusija, atvejo analizė	Grupinis projektas
Gebės planuoti savo laiką, dirbti savarankiškai.	Informacijos paieška, literatūros skaitymas, pranešimo rengimas	Individuali praktinė užduotis, grupinis projektas

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. Turinio rinkodara, turinys rinkodaroje ir reklama	4	1	4				**9**	**10**	Kotler et al., 2005, p. 6-12, p. 66-72, p. 128-205, p. Mačiulienė, M., Gulevičiūtė, G., Skaitmeninė komunikacija, 2024, p. 8-12
2. Turinio rinkodaros strategija: tikslai ir planavimas	4	3	4				**11**	**20**	Mokslinės literatūros analizė, atvejų analizė, savarankiškas individualių užduočių parengimas, darbas grupėse. Literatūra:Kotler et al., 2005, p. 389-452; ContentMarketing Institute, 2013, p 1-16; Mačiulienė, M., Gulevičiūtė, G., Skaitmeninė komunikacija, 2024, p. 27-34
3. Turinio rinkodaros strategija: įgyvendinimas ir rodikliai	4	3	4				**11**	**20**	Mokslinės literatūros analizė, atvejų analizė, savarankiškas individualių užduočių parengimas, darbas grupėse. Literatūra:ContentM

									arketing Institute, 2021, p. 1-29
4. Turinys vartotojo kelionėje	4		4				**8**	**10**	Mokslinės literatūros analizė, atvejų analizė, savarankiškas individualių užduočių parengimas, darbas grupėse. Literatūra: Kotler et al., 2005, p. 251-296. Mačiulienė, M., Gulevičiūtė, G., Skaitmeninė komunikacija, 2024, p. 31-34
5. Strateginiai turinio archetipai	2		2				**4**	**6**	Atvejų analizė, savarankiškas individualių užduočių parengimas, darbas grupėse.
6. Istorija ir naratyvas verslo pasakojimo centre	2	1	2				**5**	**6**	Mokslinės literatūros analizė, atvejų analizė, savarankiškas individualių užduočių parengimas, darbas grupėse. Literatūra: Rose, 2016, p. 1-19 Mačiulienė, M., Gulevičiūtė, G., Skaitmeninė komunikacija, 2024, p. 35-40
7. Turinys, algoritmai ir vartotojo patirtis	4		4				**8**	**2**	Atvejų analizė, savarankiškas individualių užduočių parengimas, darbas grupėse.
Iš viso	**24**	**8**	**24**				**56**	**74**	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Užduočių atlikimas seminarų metu	40%	Semestro eigoje	Seminarų metu studentai atliks 7 užduotis. Vertinami šie darbo aspektai: *0-4 balai:* neturi pagrindinių rinkodaros strateginių ir taktinių sprendimų žinių, negeba jų taikyti,beveik nedalyvauja diskusijoje arba praleido daugiau nei 1/2 seminarų. *Slenkstinis pasiekimų lygmuo (5-6 balai).* Turi pagrindines rinkodaros strateginių ir taktinių sprendimų žinias, geba jas taikyti su dėstytojo pagalba, dalyvauja diskusijose, atsako į užduodamus klausimus, išsprendžia dalį užduočių.

			Tipinis pasiekimų lygmuo (7-8 balai). Gerai išmano rinkodaros strateginius ir taktinius sprendimus bei jų taikymo specifiką apsiribodamas tik studijų medžiaga, geba jas sieti tarpusavyje ir su gretutinių sričių žiniomis ir taikyti jas praktiškai naujose veiklos situacijose. Gana aktyviai dalyvauja diskusijose, atsako į klausimus, formuluoja problemas ir klausimus, teikia kritinių pastabų ir išsprendžia beveik visas užduotis. *Puikus pasiekimų lygmuo (9-10 balų).* Puikiai supranta rinkodaros strateginius ir taktinius sprendimus bei jų taikymo specifiką, neapsiribodamas studijų medžiaga, geba sistemiškai jas sieti tarpusavyje ir su gretutinių sričių žiniomis ir kūrybiškai jas taikyti praktiškai naujose / greit besikeičiančiose veiklos situacijose. Aktyviai dalyvauja diskusijose, atsako į klausimus, formuluoja problemas ir klausimus, teikia kritinių pastabų ir išsprendžia visiškai visas užduotis. *Atsiskaitymas yra privalomas.*
Grupinis projektas	10%	Pagal grafiką	Vertinami šie aspektai: *0-4 balai:* Grupinės užduoties pasirinkti informacijos šaltiniai nėra pagrįsti, turinio rinkodaros analizė, pasiūlymai nėra pagrįsti, apimtis neatitinka reikalavimų, turinio užduotis neatitinka temai, nėra pristatyta. *Slenkstinis pasiekimų lygmuo (5-6 balai).*Grupinės užduoties pasirinkti informacijos šaltiniai yra iš dalies pagrįsti, turinio rinkodaros analizė, pasiūlymai iš dalies pagrįsti, apimtis iš dalies atitinka reikalavimus, turinio užduotis iš dalies atitinka temai, yra pristatyta. *Tipinis pasiekimų lygmuo (7-8 balai).*Grupinės užduoties pasirinkti informacijos šaltiniai yra pakankamai pagrįsti, turinio rinkodaros analizė, pasiūlymai pakankamai pagrįsti, apimtis iš dalies atitinka reikalavimus, turinio užduotis iš dalies atitinka temai, yra pristatyta. *Puikus pasiekimų lygmuo (9-10 balų).*Grupinės užduoties pasirinkti informacijos šaltiniai yra visiškai pagrįsti, turinio rinkodaros analizė, pasiūlymai pagrįsti, apimtis visiškai atitinka reikalavimus, turinio užduotis atitinka temai, yra pristatyta. *Atsiskaitymas yra privalomas.*
Egzaminas	50%	Sesijos metu	Egzaminas laikomas raštu: viso 20 uždaro ir atviro tipo klausimų. Vertinamas atsakymų tikslumas ir pagrindinių studijų dalyko žinių įsisavinimas ir gebėjimas jas pritaikyti. Už kiekvieną teisingai ir išsamiai atsakytą klausimą skiriamas 0,2 balo.

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
KOTLER, Ph., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.	2005	Principles of Marketing		Harlow: Pearson Education Limited
Mačiulienė, M., Gulevičiūtė, G.	2024	Skaitmeninė komunikacija		Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Content Marketing Institute	2021	2021 Content Management & Strategy Survey		https://contentmarketinginstitute.com/
Content Marketing Institute	2013	The Essentials of a Documented Content Marketing Strategy		https://contentmarketinginstitute.com/
ROSE, R.	2016	Story Mapping: Managing the Creation of Content-Driven Experiences		http://contentadvisory.net/

Papildoma literatūra				
PRIDE, W., FERRELL, O.C.	2010	Marketing		Andover: CengageLearning
PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R.	2011	Marketingas		Garnelis
ROSE, R., McKNIGHT, C.	2021	Architecting Connected Digital Experiences Using New Marketing Technologies		http://contentadvisory.net/
GODIN, S.	2018	This Is Marketing		Random House
DZAMIC, L., KIRBY, J.	2018	The Definitive Guide to Strategic Content Marketing		Kogan Page
GENG, R., WANG, S., CHEN, X.	2020	Content Marketing in E-commerce Platforms in the Internet Celebrity Economy		Emerald Publishing Limited
CESPEDES, F., HEDDLESTON, R.	2018	4 Ways to Improve Your Content Marketing		https://hbr.org/
SAMUEL, A.	2015	Data Is the Next Big Thing in Content Marketing		https://hbr.org/
Brand Minds	2019	The Downfall of Toys R Us – Don’t Blame Amazon		https://brand-minds.medium.com/