



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Reklama ir žinutės formavimas	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis (-i): J. Asistentė Aurelija Šilinskaitė	Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas Saulėtekio al. 9, II rūmai, LT 10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Pasirenkamasis

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė	Pavasario	Lietuvių, anglų

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: Rinkodaros pagrindai, rinkodaros komunikacija, studijuojant anglų kalba – B2 lygis.	Gretutiniai reikalavimai (jei yra):

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	48	82

Dalyko (modulio) tikslas		
Šiuo dalyku siekiama ugdyti gebėjimus kurti kūrybišką, į klientą orientuotą žinutę, planuoti ir valdyti reklamines kampanijas tiek tradicinėje, tiek skaitmeninėje medijoje, vertinti kampanijos rezultatus.		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės suprasti reklamos tikslus, vartotojo poreikius ir sukurti į klientą orientuotą žinutę.	Paskaitos, literatūros skaitymas, atvejų analizė, darbas grupėse.	Testas, grupės darbo pristatymas
Gebės sukurti kūrybiškus sprendimus ir derinti žinutę su vaizdo medžiaga įvairiuose reklamos kanaluose.	Paskaitos, literatūros skaitymas, atvejų analizė, darbas grupėse, rezultatų pristatymas.	Testas, grupės darbo pristatymas
Kuriant reklamos kampanijas gebės pritaikyti reklamos teorijas, technikas ir parinkti tinkamas formas.	Paskaitos, literatūros skaitymas, atvejų analizė, darbas grupėse, rezultatų pristatymas.	Testas, grupės darbo pristatymas
Komandinio darbo principu gebės suplanuoti reklamos kampaniją, laikotarpį, biudžetą.	Paskaitos, literatūros skaitymas, atvejų analizė, darbas grupėse, rezultatų pristatymas.	Testas, grupės darbo pristatymas
Susipažins su reklamos verslo organizavimu, reklamos agentūrų veikla, supras kaip koordinuoti reklamos kampaniją ir palaikyti ryšius su klientais.	Paskaitos, literatūros skaitymas, atvejų analizė.	Testas

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. Reklamos įvadas. Reklamos istorija ir vartojimo kultūra. Reklamos teorijos ir kūrimo technikos.	4		2				6	6	Mokslinės literatūra
2. Semiotika, reklamų tipai, auditorijos nustatymas, prekės ženklų archetipų supratimas.	4		2				6	10	Mokslinė literatūra Atvejo analizė Grupinis darbas
3. Panešimo strategijų supratimas. Įtaigios žinutės formavimas, vizualizavimas, reklamos apeliacijos būdai. DI pritaikymas reklamos kūrime.	5		2				7	10	Mokslinė literatūra Atvejo analizė Grupinis darbas
4. Reklamos komunikacijos kanalai. Reklamos sklaidos kanalų tipai. Tradicinės reklamos – televizija, radijas, lauko reklama, kinas ir skaitmeninės – Meta, „Google Display“, YT ir kt.	4		2				6	12	Mokslinė literatūra, Atvejo analizė Grupinis darbas
5. Reklama socialiuose tinkluose. Įmonių ir asmeninio prekės ženklo kūrimo pagrindai, pardavimų komunikacija.	3		2				5	10	Mokslinė literatūra Atvejo analizė
6. Nuomonės formuotojai kaip reklamos kanalas. Nuomonės formuotojų tipai. Nuomonės formuotojų rinkodaros vieta reklamos visumoje ir įtaka prekės ženklo reklamai.	3		2				5	6	Mokslinė literatūra Atvejo analizė
7. Kūrybinės reklamos kampanijos kūrimas. Kampanijų supratimas. Kampanijos kūrimo etapai, efektyvios reklamos žingsniai	4		2				6	12	Mokslinė literatūra Atvejo analizė Grupinis darbas
8. Efektyvus kampanijų valdymas. Reklamos agentūrų tipai. Reklamos įmonių struktūra, Sąsaja su kitomis įmonių sritimis. Darbas su klientais.	3		2				5	10	Mokslinė literatūra Atvejo analizė Grupinis darbas
9. Pasirengimas egzaminui.	2						2	6	
Iš viso	32		16				48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Tarpinis žinių patikrinimas – testas – 20 klausimų. Testas	30 proc.	Balandis	Už teisingą atsakymą skiriama 0,5 balo, už neteisingą – 0 balų, bendras maksimalus įvertinimas – 10 taškų.

apima klausimus iš 1-5 sando temų.			Testo metu negalima naudotis literatūros šaltiniais. Minimalus testo praeinamasis balas – 5.
Grupinis darbas semestro metu	40 proc.	Gegužė	Užduotis atliekama semestro metu pasiskirsčius į grupes (3-5 žmonės). Užduoties objektas – įmonei X sukurti reklaminę kampaniją – nustatyti tikslus, auditoriją, sukurti reklaminės kampanijos žinutę, parinkti tinkamus reklamines kanalus, sudaryti biudžetą ir reklamos planą. Vertinimo kriterijai: 10 (puikiai) – išsamus reklamos kampanijos organizavimo planas, sklandus pristatymas, teisingi atsakymai į klausimus; 9 (labai gerai) - išsamus reklamos planas su tik nedideliais netikslumais, gana sklandus darbo pristatymas, dauguma atsakymų į klausimus teisingi; 8 (gerai) - nedideli reklaminės kampanijos perengimo trūkumai, gana sklandus darbo pristatymas, teisingai atsakyta į svarbiausius klausimus; 7 (vidutinis) – reklamos planas atliktas, tačiau analizė negili, pristatymas netikslus, atsakyta ne į visus pagrindinius klausimus; 6 (patenkinamai) - reklamos neapima visų pagrindinių klausimų, analizė lėkšta, pristatymas reikšmingai ydingas, atsakyta tik į kai kuriuos svarbiausius klausimus; 5 (silpnai) - temos analizė minimaliai aprėpia kai kuriuos esminius klausimus, pristatymas yra labai ydingas ir į daugelį klausimų neatsakoma; 4, 3, 2, 1 (nepatenkinama) – temos analizėje net minimaliai nenagrinėjami pagrindiniai klausimai, pristatymas turi reikšmingų trūkumų, į daugumą klausimų neatsakoma. Grupėje dalyvaujantys studentai gauna vienodus balus už komandiškai atliktą užduotį. Jei grupės darbas nėra pristatomas gyvai, nėra galimybės laikyti į egzamino. Dalyvauti privaloma visiems grupės dalyviams.
Egzaminas – testas, kurį sudaro 40 klausimų.	30 proc.	Birželis	Teste yra 20 klausimų. Testą sudaro klausimai iš 1-8 temų. Už teisingą atsakymą skiriama 0,25 balo, už neteisingą – 0 balų, bendras maksimalus įvertinimas – 10 taškų. Galutinis įvertinimas apskaičiuojamas susumavus tarpinio žinių patikrinimo, grupinio darbo, veiklos ir egzamino balus, atsižvelgiant į kiekvieno atsiskaitymo procentinį svorį: 92-100 balų: puikiai, 10. 83-91 balas: labai gerai, 9. 74-82 balai: gerai, 8. 65-73 balai: vidutiniškai, 7. 55-64 balai: patenkinamai, 6. 46-54 balai: silpnai, 5. Mažiau nei 46 balai: nepatenkinamai, minimalūs reikalavimai neįvyko, 4, 3, 2, 1. Egzamino metu literatūros šaltiniais naudotis negalima.
Egzamino laikymo eksternu strategija			Negalima

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Larry Percy., Elliott R.	2016	Strategic advertising management	3 leidimas	Oxford University Press
Andrews, Marc; Baaren, Rickert Bart van; Leeuwen, Matthijs van	2013	Hidden persuasion : 33 psychological influence techniques in advertising		BIS Publishers

Kenneth Clow, Donald Baack	2021	Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition	9 leidimas	Pearson
Papildoma literatūra				
Nicholas Holm	2023	Advertising and consumer society. A critical introduction	2 leidimas	Routledge
Kevin McTigue, Derek Rucker	2021	The Creative Brief Blueprint: Crafting Strategy That Generates More Effective Advertising		BookBaby
Whitney Lehmann	2023	<u>Social Media Theory and Communications Practice</u>		Routledge