



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Kūrybinė rinkodara ir komunikacija	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Doc. dr. Aistė Vitkūnė-Bajorinienė	Kauno fakultetas

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Individualiųjų studijų dalykas

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Kontaktinė	Pavasario semestras (6; taip pat 2 ar 4)	Lietuvių k.

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai:	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: studijų programos ugdomos kompetencijos		
Supažindinti studentus su teoriniais ir praktiniais kūrybinės rinkodaros ir komunikacijos aspektais, ugdant gebėjimą teorines žinias pritaikyti praktinėje veikloje, taip pat duomenų rinkimo ir analizės, marketingo komunikacijų kampanijų inicijavimo, planavimo bei įgyvendinimo gebėjimus.		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Studentas gebės: - apibūdinti kūrybiškumo, kūrybinės rinkodaros ir kūrybinės komunikacijos koncepcijas ir kritiškai vertinti šiandieninės komunikacijos procesus įvairiuose kontekstuose; - kūrybiškai taikyti multimodalios komunikacijos principus ir technikas įvairiems rinkodaros atvejams; - kritiškai mąstyti ir priimti pagrįstus sprendimus, susijusius su kūrybinės komunikacijos bei rinkodaros atvejais; - suformuluoti ir viešai pristatyti nuomonę, siūlymus, priimti kritiką ir diskutuoti kūrybinės komunikacijos tematika; - kūrybiškai ir inovatyviai spręsti rinkodaros situacijas ir pasiūlyti originalius bei kūrybiškus komunikacijos problemų sprendimus.	Probleminis dėstymas, demonstravimas, aktyvaus mokymo(si) metodai (diskusija, minčių lietus, komandinio darbo užduotys, atvejo analizė, video užduotys), tiriamieji metodai (literatūros skaitymas, straipsnių analizė, informacijos paieška)	Individualios analizės pristatymas (2); Grupinis projektinis darbas; Egzaminas raštu.

Temos	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiškų studijų laikas ir užduotys
-------	----------------------------	---

	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Įvadas į kursą. Kūrybinės rinkodaros ir kūrybinės komunikacijos samprata	2			2			4	4	Mickunas, A., & Kačerauskas, T. (2020). Kūrybos komunikacija
2. Kūrybiškumas kaip inovacijų pagrindas. Kūrybinis intelektas: samprata ir ugdymas	2		2	2			6	6	Ambrose, D., & Sternberg, R. J. (Eds.). (2016). Facilitating creative thinking in the 21st century, p. 107-115.
3. Kūrybinė teksto komunikacija: įmonių ir organizacijų svetainių atvejų analizė	2		2	2			6	10	Atrinktų atvejų analizė. „X įmonės tinklapio analizės“ pristatymas
4. Žaidimas ir geimifikacija postmoderniame verslo pasaulyje, optimalios patirties samprata	2			2			4	6	Sigala, M. (2015). Gamification for crowdsourcing marketing practices, p. 129-136
5. Kūrybinė multimodali komunikacija rinkodaroje. Spalvų, formų ir garsų įtaka suvokimui ir jų naudojimas reklamose ir prekiniuose ženkluose			2	2			4	10	Atvejų analizė. Kūrybinio grupinio projekto pristatymas
6. Isotirijų pasakojimo (storytelling) technikos kūrybiškas panaudojimas rinkodaros priemonėse	2			2			4	6	Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing, p. 116-123. Atrinktų tarptautinių reklamų analizė
7. Kūrybinė komunikacija ir medijos (tradicinės, lauko ir skaitmeninės)	2		2	2			6	10	Porter, N. (2017). Branding landscape. „X vietovės kūrybiškos rinkodaros atvejo analizės“ pristatymas
8. Tarpkultūriniai ir vertybiniai aspektai kūrybinėje komunikacijoje ir rinkodaroje	4			2			6	6	Ahrndt Sh. (2020). Beliefs, Values, and Cultural Universals, p. 56-62. Atrinktų tarptautinių prekių ženklų ir reklamų analizė
9. Kūrybinės skaitmeninės komunikacijos valdymas. AI įrankiai kūrybinėje komunikacijoje				2			2	6	Atrinktų atvejų analizė
Kūrybinės komunikacijos	2			2			4	6	Atrinktų atvejų

strategijos principai									analizė
Konsultacija		2							
Egzaminas							2	12	Pasirengimas
Iš viso	18	2	8	20			48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Pristatymas „X įmonės tinklapio analizė“	20%	Semestro metu	10 balų (puikiai) - išsami ir aiški analizė, paremta teorijų pritaikymu, pagrįsti samprotavimai bei tikslūs pavyzdžiai. 9 balai (l. gerai) - aiški analizė, dalinai paremta teorijų pritaikymu, pagrįsti samprotavimai bei tikslūs pavyzdžiai. 8 balai (gerai) - dalinai aiški analizė, dalinai paremta teorijų pritaikymu, pateikiami samprotavimai bei pavyzdžiai. 7 balai (pakankamai) - neaiški analizė, minimaliai paremta teorijų pritaikymu, pateikiami pavyzdžiai. 6 balai (patenkinamai) - neišsami analizė, su keletu smulkių netikslumų. 5 balai (silpnai) - atmestina atlikta analizė, daug netikslumų. 1 – 4 balai (nepatenkinamai) - analizė netiksli, neišsami, netenkinanti vertinimo kriterijų.
Kūrybinio grupinio projekto pristatymas	20%	Semestro metu	10 balų (puikiai) – išsamiai atlikta užduotis, paremta teorijų pritaikymu, pagrįsti samprotavimai bei tikslūs pavyzdžiai. 9 balai (l. gerai) – labai gerai atlikta užduotis, dalinai paremta teorijų pritaikymu, pagrįsti samprotavimai bei tikslūs pavyzdžiai. 8 balai (gerai) - dalinai gerai atlikta užduotis, dalinai paremta teorijų pritaikymu, pateikiami samprotavimai bei pavyzdžiai. 7 balai (pakankamai) - vidutiniškai atlikta užduotis, minimaliai paremta teorijų pritaikymu, pateikiami pavyzdžiai. 6 balai (patenkinamai) - patenkinamai atlikta užduotis, su keletu smulkių netikslumų. 5 balai (silpnai) - atmestina atlikta užduotis, daug netikslumų. 1 – 4 balai (nepatenkinamai) – užduotis atlika atmestina, netenkinanti vertinimo kriterijų.
„X vietovės kūrybiškos rinkodaros atvejo analizės“ pristatymas	20%	Semestro metu	10 balų (puikiai) - išsami ir aiški analizė, paremta teorijų pritaikymu, pagrįsti samprotavimai bei tikslūs pavyzdžiai. 9 balai (l. gerai) - aiški analizė, dalinai paremta teorijų pritaikymu, pagrįsti samprotavimai bei tikslūs pavyzdžiai. 8 balai (gerai) - dalinai aiški analizė, dalinai paremta teorijų pritaikymu, pateikiami samprotavimai bei pavyzdžiai. 7 balai (pakankamai) - neaiški analizė, minimaliai paremta teorijų pritaikymu, pateikiami pavyzdžiai. 6 balai (patenkinamai) - neišsami analizė, su keletu smulkių netikslumų. 5 balai (silpnai) - atmestina atlikta analizė, daug netikslumų. 1 – 4 balai (nepatenkinamai) - analizė netiksli, neišsami, netenkinanti vertinimo kriterijų.
Egzaminas (kūrybinės reklamos strategijos parengimas)	40%	Sesijos metu	Egzaminą raštu sudaro 3 atviri klausimai. 10 balų (puikiai) – išsamūs ir aiškūs atsakymai, puikus teorijų išmanymas ir gebėjimas jas pritaikyti atvejams. 9 balai (l. gerai) - aiškūs atsakymai, labai geras teorijų išmanymas ir gebėjimas jas pritaikyti atvejams. 8 balai (gerai) – dalis atsakymų teisingi, geras teorijų išmanymas ir gebėjimas dalinai jas pritaikyti atvejams. 7 balai (pakankamai) – dalis teisingų atsakymų, ribotas teorijų išmanymas. 6 balai (patenkinamai) - dalis teisingų atsakymų, menkas teorijų išmanymas.

			5 balai (silpnai) – neišsamūs atsakymai, daug klaidų. 1 – 4 balai (nepatenkinamai) – netikslūs atsakymai, daug stambių klaidų.
Dalyką galima atsiskaityti eksternu. Atsiskaitymo eksternu egzaminą sudaro 7 atviri klausimai ir užduotys.			
Dirbtinio intelekto (DI) generatyvinių modelių naudojimo taisyklės studijuojant šį dalyką			
Studentai gali naudoti DI: 1) Mokslinės literatūros paieškai ir rinkimui; 2) Rašto darbo nuorodų ir literatūros sąrašo valdymui; 3) Rašto darbo duomenų vizualizacijai; 4) Teksto kalbos taisymui. DI draudžiama naudoti: 1) Rašto darbo originalaus teksto kūrimui – tiesioginiam rašymui. Visas darbo tekstas turi būti originalus ir parašytas studento. 2) Literatūros analizės kūrimui; 3) Rezultatų generavimui ar interpretavimui, neįtraukiant savo paties analizės ir vertinimo. DI naudojimo atskleidimas: 1) Darbo įvade, aprašydami naudotus metodus, studentai privalo aiškiai nurodyti, kokius DI įrankius ir kaip naudojo rašydami savo baigiamąjį darbą DI sugeneruotos darbo dalys (pvz., duomenų vizualizacijos) turi būti identifikuotos, nurodant naudotą DI įrankį (plačiau žr. Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairės, patvirtintas universiteto senato 2024 m. birželio 18 d. nutarimu Nr. SPN-54).			

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
Ambrose, D., & Sternberg, R. J. (Eds.)	2016	Creative intelligence in the 21st century: Grappling with enormous problems and huge opportunities	Vol. 11	Springer Internetinė prieiga: https://www.rider.edu/sites/default/files/files/tromp_haught-tromp_in_ambrose_sternberg_2016.pdf
Ahrndt Sh.	2020	Intercultural Communication		Open Educational Resources Collection. 24. https://irl.umsi.edu/oer/24
Ledin, P., & Machin, D.	2020	Introduction to multimodal analysis		Bloomsbury Publishing Internetinė prieiga: file:///C:/Users/lenovo/Downloads/dokumen.pub_introduction-to-multimodal-analysis-second-edition-9781350069145-9781350069138-9781350069176-9781350069169.pdf
Porter, N.	2017	Branding landscape	Interdisciplinary Journal of Landscape Architecture, LA+, Vol. 5	Internetinė prieiga: file:///C:/Users/lenovo/Downloads/IDENTITY_PORTERIC-1.pdf

Pulizzi, J.	2012	The rise of storytelling as the new marketing	<i>Publishing research quarterly</i> , 28(2), pp. 116-123.	Internetinė prieiga: https://moorerm.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/11/storytellingnewmarketing.pdf
Papildoma literatūra				
Mickunas, A., & Kačerauskas, T.	2020	Kūrybos komunikacija		VG TU
Monika Mačiulienė, M., Gulevičiūtė, G.	2024	Skaitmeninė komunikacija. Mokomoji knyga		VG TU
Page, J. T., & Duffy, M.	2022	Visual communication: Insights and strategies		John Wiley & Sons
Sigala, M.	2015	Gamification for crowdsourcing marketing practices: Applications and benefits in tourism	p. 129-145	<i>In</i> Garrigos-Simon, F. J., Gil-Pechuán, I., & Estelles-Miguel, S. (Eds.). <i>Advances in crowdsourcing</i> . Cham: Springer. Internetinė prieiga: https://www.researchgate.net/profile/Thierry-Burger-Helmchen/publication/283842772_Crowdsourcing_and_the_Evolution_of_a_Business_Ecosystem/links/5666e69508ae8905db8abe5e/Crowdsourcing-and-the-Evolution-of-a-Business-Ecosystem.pdf#page=132