STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Integruotosios marketingo komunikacijos / Integruotosios rinkodaros komunikacijos	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis (-i): Laura Žygė **Kitas / a (-i):**	Kauno fakulteto Kalbų, literatūros ir vertimo studijų institutas ☐ Socialinių mokslų ir taikomosios informatikos institutas ☒

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji ☒ antroji ☐	Privalomasis dalykas ☒ Pasirenkamasis dalykas ☐ Bendrauniversitečių studijų dalykas ☐ Individualiųjų studijų dalykas ☒ Tarpkryptinis dalykas ☐

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė	Pavasario sem.	Lietuvių kalba

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: rinkodaros įvadas	**Gretutiniai reikalavimai (jei yra):**

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	32	98

Dalyko (modulio) tikslas		
Šio dalyko tikslas – suteikti studentams šiuolaikinių teorinių ir praktinių integruotųjų marketingo komunikacijų žinių, išugdyti gebėjimus rinkti ir analizuoti duomenis, jais remiantis inicijuoti, planuoti ir įgyvendinti rinkodaros komunikacijų kampanijas, tirti ir vertinti jų efektyvumą bei suprasti, kaip integruotosios marketingo komunikacijos planuojamos organizacijoje.		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	**Studijų metodai**	**Vertinimo metodai**
Žinos šiuolaikines integruotųjų marketingo komunikacijų sampratas, metodus ir įrankius, taip pat įstatymus ir kitus teisės aktus, kuriais rinkodaros komunikacija reglamentuojama Lietuvoje, Europos Sąjungoje ir pasaulyje.	Probleminis dėstymas; literatūros skaitymas (studijavimas); grupinis darbas; seminarai;	Tarpinis atsiskaitymas, egzaminas, grupinio rašto darbo vertinimas.
Gebės inicijuoti, planuoti ir įgyvendinti įvairiems produktams ir paslaugoms pritaikytas marketingo komunikacijų kampanijas, taip pat analizuoti integruotųjų marketingo komunikacijų objektus taikydami kiekybinius ir kokybinius metodus.		

Gebės rasti, rinkti ir analizuoti duomenis, reikalingus integruotųjų marketingo komunikacijų problemoms spręsti, taip pat rasti ir sisteminti informaciją, kuria grindžiami rinkodaros komunikacijų sprendimai.		

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. Įvadas į integruotąsias marketingo komunikacijas (IMK). Integruotųjų marketingo komunikacijų samprata. Integravimo tipai ir galimybės. Marketingo komunikacijos procesas. Marketingo komunikacijų kompleksas.	2		2				**4**	**12**	Literatūros analizė. Grupinio darbo užduotis: įmonės X IMK komplekso identifikavimas.
2. **IMK planavimas. Prekės ženklas.** IMK planavimas**:** konteksto analizė, segmentavimas, tikslai, kūrybinė strategija, biudžetas ir komunikacijos komplekso sudarymas. Prekės ženklo pozicionavimas, identitetas ir valdymas IMK komunikacijos priemonėmis.	2		2				**4**	**12**	Literatūros analizė. Grupinio darbo užduotis: integruotųjų marketingo komunikacijų plano sudarymas įmonei X. Įmonės prekės ženklo identiteto apžvalga.
3. **IMK: reklama**. **Kūrybiškumas.** Reklamos samprata ir tikslai. Kūrybinė strategija. Reklamos kampanijos planavimas. Reklamos nešikliai ir jų parinkimas. Kūrybiškumas rinkodaros komunikacijose. Partizaninis marketingas.	2		2				**4**	**13**	Literatūros analizė. Grupinio darbo užduotis: reklamos kampanijos plano sudarymas. Reklamos priemonių paruošimas.
4. **IMK: Skaitmeninė rinkodara.** Skaitmeninės rinkodaros samprata ir svarba šių laikų kontekste. Internetinė ir mobilioji rinkodara, socialinės medijos, skaitmeninė reklama, paieškos sistemos, GEO ir SEO optimizavimas. Mokamos skaitmeninės reklamos planavimas ir įgyvendinimas (Meta ads, Google Ads, ChatGPT reklama ir kita). Dirbtinio intelekto vaidmuo internetinėje rinkodaroje.	2		2				**4**	**13**	Literatūros analizė. Grupinio darbo užduotis: skaitmeninės reklamos kampanijos parengimas. Straipsnio, atitinkančio SEO reikalavimus, parengimas. Turinio kalendoriaus parengimas.
5. IMK: ryšiai su visuomene ir netradicinės rinkodaros priemonės. Ryšių su visuomene samprata, ypatumai, strategija, taktika ir priemonės. Įvykių marketingas, sportinių renginių marketingas, paramos arba labdaros marketingas.	2		2				**4**	**13**	Literatūros analizė. Grupinio darbo užduotis: ryšių su visuomene plano sudarymas. Ryšių su visuomene priemonių paruošimas. Netradicinių rinkodaros komunikacijos priemonių suplanavimas.
6. IMK: tiesioginė rinkodara ir asmeninis pardavimas. Santykių rinkodara. Tiesioginės rinkodaros formos	2		2				**4**	**13**	Literatūros analizė, Grupinio darbo užduotis: tiesioginės rinkodaros

ir priemonės. Elektroninės tiesioginės rinkodaros formos ir priemonės. Asmeninio pardavimo samprata ir ypatumai. Asmeninio pardavimo procesas. Santykių rinkodara.									plano sudarymas. Tiesioginės rinkodaros priemonių paruošimas. Asmeninio pardavimo proceso suplanavimas.
7. IMK: pardavimo skatinimas ir prekės pateikimas. Pardavimo skatinimo samprata ir ypatumai. Į vartotojus nukreiptas pardavimo skatinimas ir jo priemonės. Į prekybą nukreiptas pardavimo skatinimas ir jo priemonės. Prekės įvaizdis, charakteris, vertė, prekių įpakavimas, pardavimo vietos, vartotojų aptarnavimas.	2		2				**4**	**12**	Literatūros analizė. Grupinio darbo užduotis: pardavimo skatinimo plano sudarymas. Pardavimo skatinimo priemonių paruošimas.
8. Teisinis rinkodaros komunikacijų reglamentas. Rinkodaros komunikacijas reglamentuojantys įstatymai Lietuvoje, Europos Sąjungoje, kitose šalyse. Rinkodaros komunikacijos ir etika. Rinkodaros komunikacijos ir vaikai.	2		2				**4**	**10**	Grupinio darbo pristatymas.
Iš viso	16		16				**32**	**98**	
Pastaba: ne daugiau kaip 4 kontaktinio darbo val. gali būti pakeičiamos socialinių partnerių kviestinėmis paskaitomis arba edukacinėmis išvykomis pas socialinius partnerius.									

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Grupinis rašto darbas	40%	Paskutinė semestro savaitė	Paskutinio semestro seminaro metu studentai pristato grupinio darbo užduotį. Vertinami šie grupinio darbo aspektai: - Pateiktų integruotųjų rinkodaros komunikacijos sprendimų adekvatumas ir originalumas – 30% (darbe pateikiama faktinė nagrinėjamos problemos analizė; surinkti duomenys arba/ir autorių surastas problemos sprendimo būdas; pateikti sprendimai ir pasiūlymai (30%). Jeigu analizė atlikta paviršutiniškai, o išvados ir sprendimai nėra konkretūs ir išsamūs – 15%. Neleidžiamas sąmoningas faktinės medžiagos iškraipymas ir plagijavimas – 0%) - Atitikimas reikalavimams, kurie yra keliami akademiniams rašto darbams – 10% (yra visos reikiamos darbo dalys, darbas tinkamos struktūros ir apimties, parašytas akademine kalba (10%). Neatitinkant akademinių rašto darbų reikalavimų grupinis rašto darbas vertinamas 0%). Įvertinimas nepateikus rašto darbo – 0%.
Koliokviumas	30%	10 semestro savaitė	Koliokviumą sudaro 10 atvirojo ir 10 uždarojo tipo klausimai su skirtingo svorio įvertinimu. Uždaro tipo klausimai vertinami 1%, atviro – skirtingai (priklausomai nuo sudėtingumo). Vertinama taip: 30%: atsakyta į visus uždarojo tipo klausimus, išsamiai ir kritiškai atskleistos koncepcijos į atvirojo tipo klausimus, apibendrinama mokslinė diskusija studijuotos medžiagos tema, pateikiamas pagrįstas individualus požiūris į aptariamus reiškinius. 25%: neatsakyta į dalį uždarojo tipo klausimų, išsamiai ir kritiškai atskleistos koncepcijos, apibendrinama diskusija studijuotos medžiagos tema, individualaus požiūrio į aptariamus reiškinius dėstyme pasitaiko terminologijos netikslumų ir dviprasmybių. 20%: neatsakyta į dalį uždarojo tipo klausimų, nepilnai atskleidžiamos koncepcijos logiškai susietos, kritiškai

			vertinama mokslinė diskusija studijuotos medžiagos tema, individualaus požiūrio reiškimas ne visada argumentuotas, neatsakyta į vieną iš klausimų arba nepilnai atsakyta į kai kuriuos. 15%: neatsakyta į dalį arba visus uždarojo tipo klausimus, įvardijamos koncepcijos neatskleidžia jų supratimo, individualus požiūris neargumentuotas arba apskritai nereiškiamas, deskriptyviai atkartojamos kai kurių autorių mintys. 10% - 0%: į uždarojo tipo klausimus neatsakyta, dėstomos mintys neargumentuotos, nekorektiškai naudojami terminai, neatskleidžia žinių studijuota tema. Koliokviumo metu dirbtinio intelekto įrankių naudojimas yra draudžiamas.
Egzaminas	30%	Nustatytu sesijos laiku	Egzaminą sudaro 10 atvirojo ir 10 uždarojo tipo klausimai su skirtingo svorio įvertinimu. Uždaro tipo klausimai vertinami 1%, atviro – skirtingai (priklausomai nuo sudėtingumo). Vertinama taip: 30%: atsakyta į visus uždarojo tipo klausimus, išsamiai ir kritiškai atskleistos koncepcijos į atvirojo tipo klausimus, apibendrinama mokslinė diskusija studijuotos medžiagos tema, pateikiamas pagrįstas individualus požiūris į aptariamus reiškinius. 25%: neatsakyta į dalį uždarojo tipo klausimų, išsamiai ir kritiškai atskleistos koncepcijos, apibendrinama diskusija studijuotos medžiagos tema, individualaus požiūrio į aptariamus reiškinius dėstyme pasitaiko terminologijos netikslumų ir dviprasmybių. 20%: neatsakyta į dalį uždarojo tipo klausimų, nepilnai atskleidžiamos koncepcijos logiškai susietos, kritiškai vertinama mokslinė diskusija studijuotos medžiagos tema, individualaus požiūrio reiškimas ne visada argumentuotas, neatsakyta į vieną iš klausimų arba nepilnai atsakyta į kai kuriuos. 15%: neatsakyta į dalį arba visus uždarojo tipo klausimus, įvardijamos koncepcijos neatskleidžia jų supratimo, individualus požiūris neargumentuotas arba apskritai nereiškiamas, deskriptyviai atkartojamos kai kurių autorių mintys. 10% - 0%: į uždarojo tipo klausimus neatsakyta, dėstomos mintys neargumentuotos, nekorektiškai naudojami terminai, neatskleidžia žinių studijuota tema. Egzamino metu dirbtinio intelekto įrankių naudojimas yra draudžiamas.

DĖL DALYKO LAIKYMO EKSTERNU

Pažymėti ☒					**Jei leidžiama, pateikti sąlygas**
Neleidžiama	☐	**Leidžiama**	☒		Atsiskaitant dalyką eksternu, rengiama rašto darbas (40 proc.), kuris dėstytojui el. paštu (arba įkeliamas į emokymų aplinką) pateikiamas ne vėliau kaip prieš 5 d. d. iki egzamino, ir laikomas tarpinis atsiskaitymas (30 proc.) bei egzaminas (30 proc.). Vertinant rašto darbą, tarpinį atsiskaitymą ir egzaminą, taikomi tokie patys kriterijai, kaip ir studijuojant dalyką nuosekliai

DĖL GENERATYVINIO DIRBTINIO INTELEKTO (GDI) ĮRANKIŲ („CHATGPT“ AR KT.) NAUDOJIMO STUDIJUOJANT DALYKĄ:

Pažymėti ☒				Jei leidžiama, pateikti sąlygas, kt.
Neleidžiama	☐	**Leidžiama**	☒	GDI galima naudoti tik dėstytojai nurodžius, kad vieną ar kitą užduotį galima rengti naudojant GDI. Kitu atveju darbas yra **nevertinamas**. Jei užduotims atlikti leidžiama naudotis GDI įrankiais, e laikytinasi citavimo reikalavimų, numatytų Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairėse

DĖL STUDIJŲ REZULTATŲ PASIEKIMO PAŽANGOS

Studentui, (1) nuosekliai semestro laikotarpiu per praktinius užsiėmimus (seminarus, pratybas, kt.) nedemonstruojančiam numatytų dalyko (modulio) studijų rezultatų pasiekimo pažangos ir (2) neįvykdžiusiam visų tarpinių atsiskaitymų reikalavimų ir užduočių dalyko apraše numatytu laiku, **neleidžiama** dalyvauti egzaminų sesijoje.

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
PR Smith and Ze Zook	2024	Marketing Communications Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies		Pateikiama moodle aplinkoje.
Jerome M. Juska	2022	Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world		Pateikiama moodle aplinkoje.
Chris Fill and Sarah Turnbull	2023	Marketing Communications fame, influencers and agility		Pateikiama moodle aplinkoje
Angeline Close Scheinbaum, Thomas Clayton O'Guinn, Rich Semenic	2022	Advertising and Integrated Brand Promotion		Pateikiama moodle aplinkoje
Larry Percy	2023	Strategic Integrated Marketing Communication		Pateikiama moodle aplinkoje
Papildoma literatūra				
Lynne Eagle, Stephan Dahl, Barbara Czarnecka and Jenny Lloyd	2015	Marketing Communications		Pateikiama moodle aplinkoje
Arvydas Bakanauskas	2012	Integruotosios marketingo komunikacijos		Pateikiama moodle aplinkoje
Jay Conrad Levinson	2007	Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business		Pateikiama moodle aplinkoje

PASTABA: *Į literatūros sąrašą rekomenduojama įtraukti atviruosius mokymosi išteklius*