



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Reklamos vadyba	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis (-i): dėst. prakt. M. Lataitis	Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Kūrybos komunikacijos bakalauro studijų programos komitetas, Saulėtekio al. 9, LT-10222, Vilnius
Kitas / a (-i):	

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Individualiųjų studijų dalykas

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė	III kursas, VI semestras (pavasario)	lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai:	Gretutiniai reikalavimai (jei yra): nusiteikti dalyvauti paskaitoje įsitraukiant į diskusijas, dirbti komandoje.

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	34	96

Dalyko (modulio) tikslas		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gėbės tinkamai suplanuoti, parengti ir įgyvendinti reklaminę kampaniją	Paskaitos	Savarankiškas darbas
Išmoks planuoti reklaminės kampanijos tikslus, įgyvendinimą, finansus ir analizuoti rezultatus.	Seminarai ir savarankiškas darbas	Tarpinis atsiskaitymas

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, supažindinimas su reklamos ir vadybos sampratomis.	1						1	4	
2. Reklaminės kampanijos eiga, struktūra. Planavimas. Tikslai.	1		1	2			4	10	Nustatyti reklaminės kampanijos tikslus, bei planuoti kampanijos įgyvendinimo veiklą.
3. Tikslinės auditorijos ir komunikacijos kanalų įsivardinimas	1		1	2			4	10	Gebėti identifikuoti tikslinę auditoriją, bei įvardinti komunikacijos kanalus.
4. Reklaminės kampanijos breif'o rašymas.	1	1	2	3			7	10	Užpildyti kampanijos breifą.
5. Kūrybinių idėjų generavimas, metodai, gerieji pavyzdžiai.	2		2	5			9	30	Generuoti reklaminės kampanijos idėjas ir jas adaptuoti skirtingiems kanalams.
6. Reklaminės kampanijos biudžeto sudarymas.	1		1	2			4	12	Sudaryti reklaminės kampanijos biudžetą.
7. Reklaminės kampanijos pardavimas (pitch'as) ir rezultatų prognozė.	1	1	1	2			5	22	Gebėti pristatyti reklaminės kampanijos idėją.
Iš viso	8	2	8	16			34	96	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Tarpinis atsiskaitymas	30%	Semestro metu	Kelti reklaminės kampanijos tikslus, planuoti kampanijos eigą, nustatyti tikslinę auditoriją ir identifikuoti tinkamiausius kanalus. Vertinimas – logika, atitikimas užduočiai ir paskaitų medžiagai.
Savarankiškas darbas	70%	Semestro gale / Egzaminų sesijos metu	Sukurti reklaminės kampanijos pristatymo pitchą. Darbas grupėse. Forma – pristatymas kolegoms. Vertinimas – išsamumas, vientisumas, atitikimas paskaitų medžiagai.

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Kozarkiewicz A., Kabalska A.	2017	Management of Creative Projects: Challenges and Paradoxes		https://pmworldlibrary.net/wp-content/uploads/2017/07/pmwj60-Jul2017-Kozarkiewicz-Kabalska-management-of-creative-projects-second-edition.pdf?utm_source=chatgpt.com
David Ogilvy	1983	Ogilvy and Advertising		
Larry D. Kelley & Kim Bartel Sheehan	2022	Advertising Management in a Digital Environment: Text and Cases		
Papildoma literatūra				

Seth Godin	2018	This is Marketing		Random House
------------	------	----------------------	--	--------------

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