STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Reklamos projektų valdymas	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis (-i): Partn.Doc. Jurga Čižikaitė **Kitas / a (-i):**	Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Leidybos ir reklamos bakalauro studijų programų komitetas Saulėtekio al. 9, 503 kab., I rūmai, LT-10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
	Individualiųjų studijų dalykas

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Pirmoji (bakalauras)	Pavasario (VI)	lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: Tiriamojo darbo įgūdžiai, reikalingas pasirengimas studijuoti mokslinę literatūrą anglų kalba	**Gretutiniai reikalavimai (jei yra):**

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5 kreditai	130 val.	32 val. paskaitų, 4 val. konsultacijų, 16 val. pratybų	78 val.

Dalyko (modulio) tikslas		
Ugdomos bendrosios kompetencijos: Analitinis ir kritiškas mąstymas Kūrybiškumas Gebėjimas dirbti savarankiškai ir grupėje Tarpasmeniniai ir bendravimo gebėjimai Ugdomos dalykinės kompetencijos: Pamatinės reklamos projektų valdymo teorijos žinios ir gebėjimai taikyti jas profesinėje veikloje, Esminės reklamos ar kitos komunikacinės veiklos tyrimo bei analizės žinios bei gebėjimai, Gebėjimas atlikti prekinių ženklų reklamos ir kitų komunikacinių produktų bei paslaugų analizės užduotis Gebėjimas įvardinti reklamos produktus, perteikti reklaminės komunikacijos informaciją, idėjas, įvardinti problemas ir jų sprendimo būdus.		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	**Studijų metodai**	**Vertinimo metodai**
Susipažinti ir suvokti reklamos projektų valdymą, įvardinti pagrindinius procesus, suvokti jų pasekmes reklamos kampanijų kūrimui.	Probleminis dėstymas, aktyvaus mokymosi metodai (grupės diskusija), savarankiškos literatūros studijos.	Vertinama 10 balų. Kaupiamasis vertinimas, kurį sudaro seminarų, pristatymo ir egzamino rezultatai.
Suformuoti įgūdžius, leidžiančius rinkti, sisteminti ir pateikti bei pristatyti prekės ženklo reklaminių projektų analizę bei vystymą.	Aktyvaus mokymosi metodai (grupės diskusija), analizės ruošimas ir pristatymas, savarankiškos literatūros studijos, projekto ruošimas.	Vertinama 10 balų. Kaupiamasis vertinimas, kurį sudaro seminarų, pristatymo ir egzamino rezultatai.
Susipažinti su naujaisiais reklamos kampanijų pavyzdžiais, analizuos juos iš reklaminių projektų perspektyvos.	Probleminis dėstymas, aktyvaus mokymosi metodai (grupės diskusija), savarankiškos literatūros studijos.	Vertinama 10 balų. Kaupiamasis vertinimas, kurį sudaro seminarų, pristatymo ir egzamino rezultatai.

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Savarankiškai atliekamos užduotys
Reklama dabartinėje verslo terpėje. Reklamos įstatymas, marketingo ir reklamos strategijų planavimas. Reklamos reguliavimas ir etiniai klausimai	2		2				4	12	Reklamą reglamentuojančio įstatymo studijos, https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.106104/asr praktinė užduotis. *The Advertising Handbook 14 skyrius*
Reklamos agentūrų rūšys, reklamos agentūrų struktūros. Agentūros – užsakovo santykio procesai Pagrindinės specialybės reklamos versle, jų funkcijos bei užduotys.	4		2				6	10	Mokslinės literatūros studijos, atvejo analizė *The Advertising Handbook 5-6 skyriai*
Strateginis reklamos projekto planavimas, situacijos analizė, SMART tikslų formulavimas, reklamos strategijos kūrimas, projekto etapų planavimas.	8		2				10	12	Mokslinės literatūros studijos, grupinis projektas *Project management handbook, 4-8 skyriai*
Vartotojai ir jų poreikiai. Poreikių ir prioritetų kitimas, poreikių tyrimai, vartotojų poreikių tendencijos, vartotojų poreikių ir verslo bei komunikacijos santykis.	8		4				12	14	Mokslinės literatūros studijos, grupinis projektas *Contemporary advertising, 5-7 skyriai*
Media kanalai, jų planavimas, pasirinkimas bei media pirkimai. Media rezultatų ataskaitos	4		2				6	10	Mokslinės literatūros studijos, atvejo analizė *Contemporary advertising, 8-9, 12-16 skyriai*
Reklamos užduotis. Reklaminės užduoties formos paruošimas, pildymas, idėjų generavimas pagal užduotį. Reklaminė žinutė. Jos suvokimas ir gebėjimas dekoduoti. Įžvalgos, įžvalgų paieškos ir formulavimas, įžvalgų pritaikymas	6	4	4				14	20	Mokslinės literatūros studijos, grupinis projektas *Contemporary advertising, 10-11 skyriai*
Iš viso	32	4	16				52	78	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Individualus darbas seminarų metu	10	Seminarų metu	1 balas: aktyviai dalyvauja diskusijose, atsako į klausimus, formuluoja problemas ir klausimus, teikia kritinių pastabų; išsprendžia individualias užduotis ir jas pristato. 0.5 balas: vangiai dalyvauja diskusijose, neargumentuotai atsako į užduodamus klausimus;

			individualios užduotys atliktos su esminėmis klaidomis. 0 balų: beveik nedalyvauja diskusijoje; individualios užduotys neatliktos arba praleido daugiau nei 1/3 seminarų. *Praleidus 1/3 seminarų be pateisinamos priežasties egzamino laikyti neleidžiama.*
Komandinės užduotys	40	Seminarų metu	Pasirinktų prekių ženklų reklaminių projektų analizė, tikslinių vartotojų grupių ir jų poreikių analizė, reklamos kampanijos kūrimo užduočių formulavimas ir generavimas. Turi būti įvertinti šie darbo aspektai: Turinys ir aktualumas Pagrindinės žinutės aiškumas ir gilumas. Tikslumas ir suderinimas su užduoties tikslais. Turinio atitikimas temai. *Įvertinimas:* 4 balai. Puikios žinios ir analitiniai gebėjimai. 3 balai. Geros žinios ir gebėjimai, padaryta pora klaidų. 2 balai. Vidutinės žinios ir gebėjimai, kritinės klaidos. 0-1 balai. Netenkinami minimalūs reikalavimai. Užduotys ruošiamos 4-5 žmonių grupėse. Užduoties pristatymo metu dalyvauja visa komanda. Pristatymo metu nedalyvaujantis studentas už užduotį taškų negauna.
Egzaminas	50	Sesijos metu	Atsitiktinai parinkto konkretaus prekės ženklo analizė, atsižvelgiant į ankstesnius prekės ženklo komunikacijos ir reklamos veiksmus; ekspertinis rinkodaros žinutės, media priemonių ir trumpalaikės taktikos veiksmų parinkimas konkrečiai tikslinei auditorijai. Vertinimas: 5 balai. Puikios žinios ir gebėjimai. 4 balai. Geros žinios ir gebėjimai, padaryta pora nekritinių klaidų. 3 balai. Vidutinės žinios ir gebėjimai, keletas kritinių klaidų. 2 balai. Prastos žinios ir gebėjimai, kritinės klaidos. 0-1 balai. Netenkinami minimalūs reikalavimai.

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Antonio Nietto-Rodriguez	2021	Project management handbook		Harvard business review press
Larry Percy, Richard Rosenbaum-Elliott	2021	Strategic Advertising Management		OUP Oxford
Sean Brierley, Jonathan Hardy, Iain Macrury, Helen Powell	2018	The Advertising Handbook		Routledge
Papildoma literatūra				
Wally Olins	2006	On brand : prekės ženklas		Mūsų knyga
John Grant	2007	Ženklodara mirė. Tegyvuoja ženklodara!		Verslo Žinios
David Oglivy	2007	Ogilvy on Advertising		Prion Books Ltd

			Dėstytojos pateikiami įvairūs straipsniai, vaizdo medžiaga, atvejų analizės, internetiniai šaltiniai ir nuorodos, praktiniai pavyzdžiai ir kt.	pateikiama https://emokymai.vu.lt