***KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ STUDIJŲ PROGRAMA, KIF-21/2*** *2025-06-03, Trakų g. 1, III-119 aud.*

Vaida Krikštaponytė, IMPACT BRANDS Komunikacijos ir renginių vadovė – pirmininkė;

prof. dr. Vytis Valatka, Filosofijos ir kultūros studijų katedros profesorius, Mokslo prodekanas;

 doc. dr. Miglė Eleonora Černikovaitė, Kūrybos komunikacijos katedra;

doc. dr. Margarita Gedvilaitė-Kordušienė, Kūrybos komunikacijos katedra;

Juna Janonė, Kūrybos komunikacijos katedros lektorė.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Gynimo laikas** | **Studento vardas, pavardė** | **Tema lietuvių k.** | **Tema anglų k.** | **Vadovas** | **Recenzentas**  |  |
|  | 12.30-12.45 | Ugnė Bagužytė  | UAB „Reklamos galimybių centro“ komunikacijos su vartotojais tobulinimas  | Improvement the Communication of "JSC Reklamos galimybių centras“ | Doc. dr. Vaida Zemlickienė | Lekt. Juna Janonė |  |
|  | 12.45-13.00 | Brigita Beleckytė | Socialinio tinklo “Facebook'' vartotojų elgsenos pokyčiai 2020-2025 metų laikotarpiu | Behavioral Changes of Social Media Platform ''Facebook'' Users in the Period 2020-2025 | Asist. dr. Rūta Latinytė | Doc. dr. Margarita Gedvilaitė-Kordušienė |  |
|  | 13.00-13.15 |  Meda Cibulskaitė  | Prekės ženklo ambasadorių poveikis vartotojo sprendimui pirkti | The Effect of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision | Lekt. Gintarė Gulevičiūtė | Lekt. Juna Janonė |  |
|  | 13.15-13.30 | Aleksandras Čapas  | Semiotinis memų kultūros vaidmuo vaizduojant vyriškumo normas | The Semiotic Role of Meme Culture in Representing Norms ofMasculinity | Doc. dr. Kristina Stankevičiūtė | Doc. dr. Margarita Gedvilaitė-Kordušienė |  |
|  | 13.30-13.45 | **PERTRAUKA** |
|  | 13.45-14.00 | Lukaš Čaplinski | Produkto fotografijos poveikis ketinimui pirkti „Instagram“ socialiniame tinkle | The Influence of Product Photo on Purchase Intention on Instagram | Lekt. Gintarė Gulevičiūtė | Doc. dr. Miglė Eleonora Černikovaitė |  |
|  | 14.00-14.15 | Skaistė Daškevičiūtė | Organizacijos įvaizdžio ir vizualinės komunikacijos įtaka vartotojo elgsenai: ,,McDonald’s“ prekės ženklo analizė Lietuvos kontekste  | The Impact of Corporate Image and Visual Communication on Consumer Behaviour: an Analysis of the "McDonald's" Brand in the Lithuanian Context | Lekt. Angelė Tamulevičiūtė-Šekštelienė | Doc. dr. Miglė Eleonora Černikovaitė |  |
|  | 14.15-14.30 | Julija Giniūnaitė | Meninė ir dokumentinė fotografija: emocinis poveikis ir socialinių problemų komunikacija skaitmenizuojančioje visuomenėje | Fine Art and Documentary Photography: Emotional Impact and Communication of Social Issues in Digitalizing Society | Doc. dr. Vikinta Rosinaitė | Doc. dr. Margarita Gedvilaitė-Kordušienė |  |
|  | 14.30-14.45 | Greta Gusevaitė | Socialinių tinklų panaudojimas renginių komunikacijoje: festivalio „Audra" atvejis | The Use of Social Networks in the Communication of Events: Case of The Audra Festival | Lekt. dr. Justinas Braslauskas | Prof. dr. Vytis Valatka |  |
|  | 14.45-15.00 | Aurėja Ivaškevičiūtė | Paslėpta reklama kino filmuose ir jos poveikis žiūrovui | Product Placement in Films and Its Influence on Audiences | Doc. Rimvydas Valatka | Lekt. Juna Janonė |  |
|  | 15.00-15.15 | Martyna Jezepčikaitė | Muzikos grupės išorinė komunikacija: sunkiojo metalo grupės ,,GHOST" atvejo analizė" |  External Communication of a Music Band: a Case Study of the Heavy Metal Band "Ghost" | Prof. dr. Vytis Valatka | Lekt. Milda Matulaitytė-Feldhausen |  |
|  | 15.15-16.15 | **Komisijos posėdis** |