



## DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas		Kodas	
<b>Prekės ženklo strategija</b>			
<b>Dėstytojas (-ai)</b>		<b>Padalinys (-iai)</b>	
Koordinuojantis: partnerystės doc. Tomas Bartninkas		Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Leidybos ir Leidybos ir reklamos bakalauro studijų programų komitetas Saulėtekio al. 9, 503 kab., I rūmai, LT-10222	
<b>Studijų pakopa</b>		<b>Dalyko (modulio) tipas</b>	
Pirmoji (bakalauro)		Pasirenkamasis	
<b>Igyvendinimo forma</b>		<b>Vykdyto laikotarpis</b>	
Auditorinė		Pavasario (6) semestras	
		Lietuvių	
<b>Reikalavimai studijuojančiajam</b>			
<b>Išankstiniai reikalavimai</b>		<b>Gretutiniai reikalavimai (jei yra):</b>	
Rinkodara, Reklamos pagrindai Atrankinė užduotis			
<b>Dalyko (modulio) apimtis kreditais</b>	<b>Visas studento darbo krūvis</b>	<b>Kontaktinio darbo valandos</b>	<b>Savarankiško darbo valandos</b>
5	130	52	78
<b>Dalyko (modulio) tikslas: studijų programos ugdomos kompetencijos</b>			
<p>Dalyko ugdomos bendrosios kompetencijos:  Analitinis ir kritinis mąstymas  Kūrybiškumas  Gebėjimas dirbti savarankiškai ir grupėje.</p> <p>Dalyko ugdomos dalykinės kompetencijos:  Pamatinės leidybos bei reklamos teorinės žinios ir gebėjimai taikyti jas profesinėje veikloje  Esminės leidybos, reklamos ar kitos komunikacinės veiklos tyrimo, planavimo ir vykdymo žinios bei gebėjimai  Gebėjimas skleisti leidybos ir reklamos produktus, perteikti informaciją, idėjas, įvardinti problemas ir jų sprendimo būdus bendraujant su specialistais bei plačiąja visuomene.</p>			
<b>Dalyko (modulio) studijų siekiniai</b>		<b>Studijų metodai</b>	
Studentai įgys analitinio darbo įgūdžius renkant ir vertinant informaciją,  išmoks dirbti savarankiškai ir grupėje vykdant pavestas užduotis, prisiimti atsakomybę už savo ar grupės veiklą		Probleminis dėstymas Pavyzdžių analizė	
Studentai įgys žinių apie prekės ženklo strategijas ir gebės jas kūrybiškai taikyti įvairiose veiklos situacijose.		Probleminės įtraukiantis paskaitos Studentų savarankiškų užduočių pristatymas Diskusijos	
Studentai gebės taikyti įgytas žinias organizuodama grupės veiklą ir organizuodamas, vykdydamas ir kontroliuodamas produkto sklaidą, bendraudamas su interesų grupėmis.		Probleminės įtraukiantis paskaitos Pavyzdžių analizė Studentų savarankiškų užduočių pristatymas Diskusijos	
		Kontrolinis darbas Pranešimas Atvejo analizė	
		Kontrolinis darbas Pranešimas Atvejo analizė	

Temos	Kontaktinio darbo valandos						Savarankiškų studijų laikas ir užduotys		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
Prekės ženklo sandaros analizė	4			2			6	10	Atvejo analizė Diskusija Kolegų darbų komentavimas.
Tikslinės auditorijos segmentavimas	4			2			6	10	Atvejo analizė Diskusija Kolegų darbų komentavimas
Prekės ženklo žinutės, koncepto ir pozicionavimo suformulavimas	6			2			8	10	Atvejo analizė Diskusija Kolegų darbų komentavimas
Pasaulinių prekės ženklų pozicionavimo strategijos analizė	6			2			8	10	Atvejo analizė Diskusija Kolegų darbų komentavimas
Prekės ženklo pozicionavimo ir komunikacijos dermė	6			4			10	10	Atvejo analizė Diskusija Kolegų darbų komentavimas
Prekės ženklo komunikacijos ATL/BTL kampanijos kūrimas/analizė	6			4			10	13	Atvejo analizė Diskusija Kolegų darbų komentavimas
Pasiruošimas egzaminui		4					4	17	
<b>Iš viso</b>	<b>32</b>	<b>4</b>		<b>16</b>			<b>52</b>	<b>78</b>	
Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai						
Darbas auditorijoje seminarų metu	30%	Semestro metu	3 balai – aktyvus dalyvavimas seminaruose, diskusijoje; 2 balai – pakankamas dalyvavimas seminaruose, diskusijoje; 1 balas – patenkinamas dalyvavimas seminaruose; 0 balų – pasyvus dalyvavimas, neatvykimas arba neatsiskaitymas už praleistus seminarus.						
Seminarų darbo vertinimas	30%	Iki lapkričio 16 d.	Kūrybiškai parengtos ir pristatytos seminarų užduotys, dalykiškas ir aktyvus dalyvavimas seminaro diskusijose. 3 balai – kūrybiškas ir atitinkantis iškeltą temą pristatymas seminare; 2 balai – pakankamas esminis temos pristatymas seminare 1 balas – patenkinamas temos pristatymas seminare; 0 balų –, neatvykimas arba neatsiskaitymas.						
Egzamino darbas raštu pasirinkto prekės ženklo analizė	40%	Iki sesijos pabaigos	3 balai – Kūrybiška ir analitinė prekės ženklo analizė 2 balai – Prekės ženklo analizė atlikta pakankamai 1 balas – Prekės ženklo analizė atlikta patenkinamai; 0 balų – Prekės ženklo analizė atlikta nepatenkinamai, neatlikta iš viso.						
Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda					
<b>Privalomoji literatūra</b>									
M.Lindstrom	2009	„Brand Sence“		NewYork					

B. Schmitt	2007	„Big Think Strategy“		New York
S. Godin	2005	„Purpurinė karvė“		P. Radkevičiaus leidykla
D.B. Holt	2014	How Brands Become Icons		Boston
S. Godin	2015	Small is The New Big		New York
<b>Papildoma literatūra</b>				
W.Ch. Kim, R.Mauborgne	2006	„Žydrųjų vandenų strategija“		Verslo Žinių leidykla
M. Gobé	2007	„Brand Jam“		New York
S. Pincas, M. Loiseau	2010	“A History of Advertising”		Hong Kong
K.L.Keller	2008	Strategic Brand Management		New York
D.A. Aaker	2014	Brand Portfolio Strategy		New York

- M. Lindstrom 2009 “Brand Sense” New York p. 39-102, 195-213
- A.P.Adamson 2012 “Brand Simple” New York p. 3-28, 59-105
- B.H Schmitt 2007 “Big Think Strategy” Boston p. 59-121
- S. Pincas, M. Loiseau 2010 “A History of Advertising” Hong Kong p.311-319
- K.L.Keller 2008 “Strategic Brand Management” New York p. 97-138, 432-489
- D.A. Aaker 2014 “Brand Portfolio Strategy” New York p.13-35, 78-96, 128-156, 189-224
- W.Ch. Kim, R.Mauborgne 2006 “Žydrųjų vandenų strategija” Verslo Žinių leidykla p.3-44, 81-100, 171-184
- D.B. Holt 2014 “How Brands Become Icons” Boston p. 13-38, 63-94
- S. Godin 2005 “Purpurinė karvė” P. Radkevičiaus leidykla p. 12-94
- S. Godin 2015 “Small is The New Big” New York p. 15-17, 51-69, 153-176