



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

| Dalyko (modulio) pavadinimas | Kodas |
|---------------------------------------|-------|
| Prekių ir jų ženklų (brandų) valdymas | |

| Dėstytojas (-ai) | Padalinys (-iai) |
|--|--|
| Koordinuojantis: doc. Dr. Ramūnas Časas Kitas (-i): | Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas Saulėtekio al. 9, II rūmai, LT 10222 Vilnius |

| Studijų pakopa | Dalyko (modulio) tipas |
|----------------|---------------------------------------|
| Pirmoji | Privalomasis / Individualiųjų studijų |

| Igyvendinimo forma | Vykdyto laikotarpis | Vykdyto kalba (-os) |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Auditorinė, nuotolinė | Pavasario semestras | Lietuvių, anglų k. |

| Reikalavimai studijuojančiajam |
|---|
| Išankstiniai reikalavimai: Rinkodara, Vartotojų elgsena |

| Dalyko (modulio) apimtis kreditais | Visas studento darbo krūvis | Kontaktinio darbo valandos | Savarankiško darbo valandos |
|------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 5 | 130 | 48 | 82 |

| Dalyko (modulio) tikslas: studijų programos ugdomos kompetencijos | | |
|---|--|--|
| <p>Šiuo dalyku yra siekiama, kad Globalios rinkodaros programos rengiami aukštos kvalifikacijos rinkodaros specialistai, įgytą gebėjimą analizuoti, apibendrinti ir naudoti teorinę bei praktinę informaciją globalių rinkų įvertinimo, prekių ir prekių ženklo valdymo, prekių ženklų vertės kūrimo, išlaikymo bei vystymo klausimais bei gebėjimą prekių ir prekių ženklo valdymo srities žinias pritaikyti globalios rinkodaros ir verslo aplinkoje, analizuoti šios srities problemas dirbant tiek grupėje, tiek individualiai.</p> | | |
| Dalyko (modulio) studijų siekiniai | Studijų metodai | Vertinimo metodai |
| Gebės savarankiškai ir atsakingai generuoti idėjas ir teikti kūrybiškus bei inovatyvius problemų sprendimo būdus prekių ir prekių ženklų valdymo aprėptyje | Paskaitos (probleminis dėstymas), diskusijos paskaitų ir seminarų metu, praktinių užduočių pagrindu studentų parengti pristatymai seminarų metu (grupinis darbas), atvejų analizė seminarų metu (individualus darbas), kviestinių svečių pristatymai ir jų aptarimas | Atviri bei uždari klausimai testuose, praktinių užduočių atlikimo ir pristatymo vertinimas |
| Sugebės įvertinti įmonės prekių asortimentą ir žinos jų valdymo principus ir gebės jas taikyti praktiškai; | | |
| Įgis papildomas žinias, svarbias pasirenkant kainodaros strategiją ir nustatant prekės kainą. | | |
| Gebės analizuoti bei pritaikyti praktiškai pagrindinius įmonės makro- ir mikro- aplinkų rodiklius prekių ir prekių ženklų valdymo kontekste; | | |
| Žinos, kaip įvertinti įmonės stipriąsias ir silpnąsias puses, jos veiklą atitinkančias galimybes bei galimus pavojus prekių ir prekių ženklų valdymo kontekste; | | |
| Supras, kaip susisteminti rinkodaros, prekių ženklų komunikacijos priemonių funkcijas ir derinti priemones, atsižvelgiant į globalios rinkodaros tikslus. | | |

| Temos | Kontaktinio darbo valandos | | | | | | | Savarankiškų studijų laikas ir užduotys | |
|--|----------------------------|---------------|-----------|----------|-----------------------|----------|--------------------------|---|---|
| | Paskaitos | Konsultacijos | Seminarai | Pratybos | Laboratoriniai darbai | Praktika | Visas kontaktinis darbas | Savarankiškas darbas | Užduotys |
| <p>Prekės ir prekės ženklo koncepcijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -prekės koncepcija, prekės ženklo koncepcija, -asociatyvaus mąstymo teorija, asociacijos vartotojo elgsenoje, -prekės pirkimo/vartojimo situacijos, ryšys tarp prekių kategorijos, prekės ir prekės ženklo, „prekės ženklo pirkimo/vartojimo situacijos“ -prekės ženklo psichologinio ir fizinio pasiekiamumo koncepcijos, jų ryšys su vartotoju elgsena, -rinka ir prekės ženklas, įmonė ir prekės ženklas, stipraus prekės ženklo sąvoka. | 4 | | | | | | 4 | 6 | Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (Keller, K.L., Swaminathan, V.Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2020, chp.1; papildoma literatūra iš emokymai.vu.lt, situacijų analizė iš emokymai.vu.lt) |
| <p>Prekės ženklo vertė:</p> <ul style="list-style-type: none"> -prekės ženklo vertės koncepcija, -prekės ženklo vertės modeliai, -svarbiausi prekės ženklo vertės rodikliai, jų nustatymas ir praktinis panaudojimas. | 2 | | 4 | | | | 6 | 8 | Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (Keller, K.L., Swaminathan, V.Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2020, chp.2; papildoma literatūra iš emokymai.vu.lt, situacijų analizė iš emokymai.vu.lt) Grupinė užduotis seminarui. Pasirinkti ir pristatyti iš realių atvejų prekės ženklus: prekės ženklas, prekės ženklo rinka, pirkimo/vartojimo situacijos, prekės ženklo tikslinės rinkos ir teikiamos naudos, prekės ženklo esamos vertės rodikliai, kt. |
| <p>Prekės ženklo tapatybė, pozicionavimas ir įvaizdis:</p> <ul style="list-style-type: none"> -prekės ženklo tapatybės koncepcija, -prekės ženklo tapatybės modeliai, prekė ženklo tapatybės praktinis taikymas, -prekės ženklo pozicionavimo koncepcija, prekės ženklo pozicionavimo praktinis pritaikymas, -prekės ženklo įvaizdžio koncepcija, skirtumai ir bendrumai tarp prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo reikšmingumo, -prekės ženklo įvaizdžio turinys: emocijos ir prekės ženklas, prekės ženklo asmenybė, prekės ženklo įvaizdžio praktinis vertinimas, -ryšys tarp prekės ženklo tapatybės, pozicionavimo ir įvaizdžio | 4 | | | | | | 4 | 6 | Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (Keller, K.L., Swaminathan, V.Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2020, chp.3; papildoma literatūra iš emokymai.vu.lt, situacijų analizė iš emokymai.vu.lt) Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. |
| <p>Prekės ženklo patirtis. Prekės ženklo turinys – vidiniai ir išoriniai prekės ženklo atributai:</p> <ul style="list-style-type: none"> -prekės ženklo patirties koncepcija, „vartotojų kelio“ (angl.: <i>customers journey</i>) koncepcija, „vartotojų kelio“ koncepcijos praktinis taikymas, -prekės ženklo atributų koncepcija; -vidiniai ir išoriniai prekės ženklo atributai -skirtumų ir panašumų vidiniai prekės ženklo atributai, -išoriniai prekės ženklo atributai: prekės ženklo elementai ir kiti prekės ženklo atributai; -prekės ženklo atributų svarba prekės ženklo valdyme, praktinis prekės ženklo atributų naudojimas. | 2 | | 4 | | | | 6 | 8 | Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (papildoma literatūra iš emokymai.vu.lt, situacijų analizė iš emokymai.vu.lt) Grupinė užduotis seminarui. Pristatyti pasirinkto prekės ženklo tapatybę, pozicionavimą, asociacijas, „vartotojų kelią“, vidinius panašumo ir skirtumo atributus, kt. |

| | | | | | | | | |
|--|----------|--|----------|--|--|----------|-----------|---|
| <p>Prekės ženklo turinys – prekės ženklo elementai:</p> <ul style="list-style-type: none"> -prekės ženklo elementų koncepcija; -prekės ženklo elementai kaip išskirtinis prekės ženklo turtas, prekės ženklo elementų kaip prekės ženklo turto naudojimas ir vystymas; -prekės ženklo elementų savybės -prekės ženklo vardas kaip svarbiausias prekės ženklo elementas, prekės ženklo vardas kaip prekės ženklo asociacijų šaltinis, prekės ženklo vardo parinkimas ir valdymas -kiti prekės ženklo elementai -prekės ženklo elementų tarpusavio palyginimas bei praktinio taikymo ypatumai. | 4 | | | | | 4 | 6 | <p>Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (Keller, K.L., Swaminathan, V.Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2020, chp.4; papildoma literatūra iš emokymai.vu.lt, situacijų analizė iš emokymai.vu.lt)</p> |
| <p>Prekės ženklo antriniai asociacijų šaltiniai:</p> <ul style="list-style-type: none"> -kognityvinio disonanso teorija, prekės ženklo antrinių asociacijų šaltinių koncepcija, -prekės ženklo antriniai asociacijų šaltiniai – įmonė, -prekės ženklo antriniai asociacijų šaltiniai – kilmės šalis -prekės ženklo antriniai asociacijų šaltiniai – kiti prekių ženklai, jungtinio prekės ženklo strategija, „ingrediento“ prekės ženklo strategija, prekės ženklo licencijavimo strategija -kiti prekės ženklo antriniai asociacijų šaltiniai – renginiai, garsenybės, trečiosios šalys -antrinių asociacijų „perkėlimas“, praktinis prekės ženklo antrinių asociacijų šaltinių panaudojimas. | 4 | | 4 | | | 8 | 10 | <p>Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (Keller, K.L., Swaminathan, V.Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2020, chp.8; papildoma literatūra iš emokymai.vu.lt, situacijų analizė iš emokymai.vu.lt)</p> <p>Grupinė užduotis seminarui. Pristatyti ir įvertinti pasirinkto prekės ženklo elementus. Identifikuoti (arba pasiūlyti) antrinius asociacijų šaltinius, susieti juos su prekės ženklo tapatybe, etc.</p> |
| <p>Prekės ir prekės ženklo plėtra bei vystymas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -prekės ir prekės ženklo vystymo koncepcija, prekės ir prekės ženklo vystymo galimybės, -naujos prekės koncepcija, naujos prekės kūrimo procesas ir įvedimas į rinką, -prekių asortimento plėtra esamoje rinkoje – prekių linijos plėtra; -horizontali ir vertikali prekių linijos plėtra, -prekių linijos plėtros vertinimas, prekių linijos plėtros galimybių praktinis panaudojimas, -plėtra toje pačioje rinkoje naudojant skirtingus prekių ženklus – prekių ženklų portfelis, -prekių ženklų portfelio sudarymo principai – pagrindinis, „apsauginis“, „prestižinis“, „kovojuantis“ prekių ženklai | 4 | | | | | 4 | 6 | <p>Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (papildoma literatūra iš emokymai.vu.lt, situacijų analizė iš emokymai.vu.lt)</p> |
| <p>Prekės ir prekės ženklo plėtra bei vystymas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -prekės ženklo plėtros į kitas rinkas koncepcija, plėtra į artimas/giminingas ir tolimas/negiminingas rinkas, -giminingų/negiminingų rinkų panašumo/skirtumų koncepcija, praktinis jos panaudojimas -prekės ženklo plėtros strategijų įvairovė: plėtra su tuo pačiu prekės ženklu, sub- ženklo, prekės ženklo rėmimo strategijos -prekės ženklo plėtros sėkmės lemiantys veiksniai | 4 | | 4 | | | 8 | 10 | <p>Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (Keller, K.L., Swaminathan, V.Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2020, chp.13; papildoma literatūra iš emokymai.vu.lt, situacijų analizė iš emokymai.vu.lt)</p> <p>Grupinė užduotis seminarui. Pristatyti pasirinkto prekės ženklo hierarchiją ir architektūrą, pristatyti (arba pasiūlyti) pasirinkto prekės ženklo plėtros strategijas: prekių linijos, prekių ženklų portfelio vystymo, plėtros į giminingas ir negiminingas rinkas strategijas, etc.</p> |
| <p>Prekės ženklo plėtra naudojant kelis prekės ženklus. Ryšiai tarp prekės ženklų. Prekės ženklų hierarchija.</p> <ul style="list-style-type: none"> – prekės ženklo plėtra naudojant kelis prekės ženklus – prekės ženklų architektūra ir tarpusavio ryšiai | 2 | | | | | 2 | 4 | <p>Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (Keller, K.L., Swaminathan, V.Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2020,</p> |

| | | | | | | | | | |
|---|----|--|----|--|--|--|----|----|--|
| – pagrindiniai prekių ženklų ryšių modeliai – tiesioginis rėmimas ir sub-prekės ženklai – prekės ženklų hierarchija ir jos nauda | | | | | | | | | chp.12; papildoma literatūra iš emokymai.vu.lt, situacijų analizė iš emokymai.vu.lt) |
| Prekės ženklo stimuliavimas, gaivinimas ir keitimas. Prekės ženklo tarptautinė plėtra bei vystymas. Privatus prekės ženklas. - prekės ženklo stimuliavimo ir gaivinimo strategijos, - prekės ženklo keitimo (angl.: <i>rebranding</i>) strategijos, - tarptautinio ir globalaus prekės ženklo koncepcijos, - tarptautinio/globalaus prekės ženklo privalumai ir trūkumai, - prekės ženklo plėtros į tarptautines rinkas strategijos, - privatus/prekybininkų prekės ženklas. | 2 | | | | | | 2 | 4 | Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (Keller, K.L., Swaminathan, V.Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2020, chp.7, 14, 15; papildoma literatūra iš emokymai.vu.lt, situacijų analizė iš emokymai.vu.lt) |
| Pasirengimas egzaminui | | | | | | | | 12 | Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės, atliktų praktinių užduočių analizė. |
| Iš viso | 32 | | 16 | | | | 48 | 82 | |

| Vertinimo strategija | Svoris proc. | Atsiskaitymo laikas | Vertinimo kriterijai |
|---|--------------|---|--|
| Praktinės užduotys, pristatomos seminarų metu | 40 | Semestro metu, po kiekvienos užduoties atlikimo | <p>Su praeitomis temomis susijusios praktinės užduotys (žr. Savarankiškų studijų laikas ir užduotys/Užduotys), atliekamos studentų grupėse. Visos užduotys, ne vėliau nei likus 1 savaitei iki jų atlikimo, paskatų metu yra pristatomos auditorijai!</p> <p>Užduotį atlikę studentai nustatomi pagal rašto darbe pateiktas jo vykdytojų vardus ir pavardes. Jeigu ši sąlyga nėra įvykdomas, t.y. rašto darbe nėra studento vardo ir pavardės, studentas nėra vertinamas. Kiekvienas studentų atliktas darbas pristatomas auditorijoje/nuotoliniu būdu (per MS Teams) ir iki iš anksto nustatyto laiko įkeliamas į emokymai.vu.lt. Pristatymui naudojama medžiaga, skaidrės taip pat iki iš anksto nustatyto laiku įkeliamos į emokymai.vu.lt.</p> <p>Užduotis laikoma atlikta, jeigu iki nustatytų terminų ji: yra pristatyta auditorijoje, pristatymo medžiaga įkelta į emokymai.vu.lt, yra parengtas rašto darbas, rašto darbas įkeltas į emokymai.vu.lt. (Vertinami tik čia vykdytojų pateikti darbai. <u>Kitaip pateikti darbai – nevertinami</u>). Vertinimo kriterijai: kiekviena atlikta užduotis vertinama 10 balų sistema (0,25 balo tikslumu). Kiekvienas grupės narys, dalyvavęs atliekant užduotį, yra vertinamas vienodu balu. Vertinimo turinys:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pristatymo ir rašto darbo informatyvumas, pristatymo turinio kokybė, pristatymui skirto laiko limito išnaudojimas – 25% - parengtos ir pristatytos medžiagos pagrįstumas ir sąsaja praktinėmis realijomis – 25% - dalyko žinių panaudojimo apimtis, ir pagrįstumas (pristatyme ir rašto darbe), atsakymas į klausimus – 50% <p>Galutinis praktinių užduočių įvertinimas nustatomas apskaičiavus aritmetinį visų vidurkį.</p> |

Svarbu:

- Grupės praktinėms užduotims atlikti studentai formuoja savarankiškai. Tai turi būti atlikta per pirmas dvi semestro savaites. Per šį laikotarpį dėstytojas elektroniniu paštu (ramunas.casas@evaf.vu.lt) turi būti informuotas apie grupių sudėtis. Semestro metu grupių sudėtys nekeičiamos. (Jeigu dėl ypatingai svarbių priežasčių atsiranda toks poreikis, tai turi būti vykdoma tik gavus dėstytojo leidimą. Tuo atveju, jei toks leidimas nėra gautas, pakeitimai nėra galimi).
- Yra apibrėžtas grupių skaičius seminaro metu. Vieno praktinio užsiėmimo metu yra pristatomos ne daugiau nei penkios atliktos užduotys. Grupių dydis gali būti nustatomas tokia tvarka. Visas studentų skaičius dalinams iš penkių ir gautą skaičių suapvalinamas. Sudarytų grupių dydis tarpusavyje negali skirtis daugiau nei vienas studentas nuo gauto skaičiaus. (pavyzdžiui: pagal oficialių seminarų tvarkaraštį seminare dalyvauja 22 studentai; padalinus ir suapvalinus (22/5 ≈ 4 studentai), realiai galimas studentų skaičius grupėse – 3, 4 arba 5 studentai). Dėstytojo sprendimu, informavus studentus pirmojo užsiėmimo metu, grupių dydžių nustatymo tvarka gali keistis.
- Tuo atveju jeigu pirmų dviejų semestro savičių metu atsiranda studentų, negalinčių suformuoti reikalavimus

| | | | |
|--|----|---------------|---|
| <p>tenkinančių grupių, dėstytojas, įvertinęs grupių dydžius, priskiria šiuos studentus prie grupių taip, kad jų galutinis dydis nebūtų didesnis nei nustatytas pagal „2“ punkte pateiktus principus.</p> <p>4. Studentas yra pats atsakingas už tai, kad būtų priskirtas konkrečiai grupei. Šiame etape iškilusios problemos, yra sprendžiamos su dėstytojo pagalba arba jį informavus.</p> <p>5. Oficialiame sąraše esantis studentas, negalėjęs dalyvauti grupių formavimo procese (pateisinamos išvykos, ligos, etc. atvejai), iš anksto suderinus su dėstytoju, į konkrečią grupę gali būti priskirtas ir vėlesniuose etapuose. Tačiau jeigu grupė, į kurią priskirtas studentas, jau yra atlikusi ir pristachiusi užduotį/įs, naujas grupės narys turės atlikti ir pateikti į emokymai.vu.lt panašaus turinio užduotį/įs savarankiškai. Užduoties turinį, atlikimo ir pristatymo laiką, nustato dėstytojas. Tokios užduoties/ių vertinimo principai yra tokie patys, kaip ir likusių (žr. šio aprašo „Praktinės užduotys, pristatomos seminarų metu“ dalyje). Šios užduoties/čių pristatinėti auditorijoje nereikia.</p> | | | |
| Galutinė /baigiamoji praktinė užduotis, nepristatoma seminarų metu, pateikiama raštu. (Apjungiant seminarų metų atliktas užduotis, pristatyti analizuoto prekės ženklų strategiją). | 20 | Sesijos metu. | <p>Su visu kursu susijusi, jį apibendrinanti praktinė užduotis, atliekamos studentų grupėse. (Darbą atlikę studentai nustatomi pagal rašto darbe pateiktas jo vykdytojų vardus ir pavardes). Darbas nepristatomas auditorijoje, įkeliamas į emokymai.vu.lt. (Vertinami tik čia vykdytojų pateikti darbai. Kitaip pateikti darbai – nevertinami).</p> <p>Baigiamoji praktinė užduotis laikoma atlikta, jeigu iki nustatytų terminų ji yra parengtas rašto darbas ir rašto darbas įkeltas į emokymai.vu.lt.</p> <p>Vertinimo kriterijai: galutinė užduotis vertinama 10 balų sistema (0,25 balo tikslumu). Kiekvienas grupės narys, dalyvavęs atliekant užduotį, yra vertinamas vienodu balu. Vertinimo turinys:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pristatymo ir rašto darbo informatyvumas, pristatymo turinio kokybė, pristatymui skirto laiko limito išnaudojimas – 25% - parengtos ir pristatytos medžiagos pagrįstumas ir sąsaja praktinėmis realijomis – 25% - dalyko žinių panaudojimo apimtis, ir pagrįstumas (pristatyme ir rašto darbe) – 50% |
| <p>Svarbu:</p> <p>1. Reikalavimų, kokios apimties turi būti seminarų užduočių atlikimo rašto darbai – nėra, tačiau studentai turi nepamiršti, kad pažymiai bus rašomi už tai, kas yra pateikta darbuose raštu.</p> <p>2. Rašto darbai turi būti parengti laikantis visų EVAF nustatytų reikalavimų rašo darbams. Šių reikalavimų nesilaikymas (pavyzdžiui, nenurodant darbe naudotų šaltinių, nustatyto plagiatu atveju, etc.) turės tiesioginę įtaką darbo įvertinimui.</p> | | | |
| Galutinis testas – egzaminas. | 40 | Sesijos metu. | <p>30-40 uždaro ir atviro tipo klausimų, kurių vertinimas yra 1 taškas už teisingą atsakymą, testas - „užverstos knygos“ principu. Galutinis testo pažymys sudaromas sumuojant testo teisingų atsakymų procentines išraiškas. Testo pažymys apskaičiuojamas:</p> <ul style="list-style-type: none"> >90% - puikiai, 10 >80%, bet <=90% - labai gerai, 9 >70%, bet <=80% - gerai, 8 >60%, bet <=70% - vidutiniškai, 7 >55%, bet <=60% - patenkinamai, 6 >50%, bet <=55% - silpnai, 5 <p>mažiau, nei 50% - nepatenkinamai, netenkinami minimalūs reikalavimai. Įvertinimas mažiau 5. Egzaminas turi būti perlaikomas</p> |
| <p>Svarbu:</p> <p>1. Galutinis įvertinimas yra teigiamas, jeigu egzamino/testo pažymys yra ≥ 5 ir atliktos visos praktinės užduotys bei kiekvienos jų vertinimas yra ≥ 5. Perlaikymo metu atsiskaitoma už tas užduotis, kurios buvo įvertintos < 5.</p> <p>2. Jeigu „1“ dalyje išvardintos sąlygos yra tenkinamos, studentas gali papildomai gauti 15 proc. didesnį įvertinimą (t.y. prie galutinio pažymio pridedama 15 proc. jo vertės). Tai galima pasiekti:</p> <p>a. Atlikus su kiekviena tema susietus, į emokymai.vu.lt įkeltus testus. Iš 10 testų, kurių kiekvienas turi po 15 uždaro tipo klausimų, turi būti išspręstų 8 ir daugiau, o teisingų atsakymų vidurkis turi būti lygus arba didesnis nei 75%. Už tai studentas gali gauti papildomai 7,5 proc. didesnį galutinį balą. (t.y. prie galutinio pažymio pridedama 7,5 proc. jo vertės)</p> <p>b. Atsakius į su kiekviena tema susietus, į emokymai.vu.lt įkeltus klausimus. Kiekvienai temai yra parengtos po dvi situacijų analizės. Jos turi po 5 su jų turiniu susijusius klausimus. Turi būti atsakyta į su 8 ir daugiau temomis susijusius klausimų rinkinius. Atsakymai vertinami „Užskaityta/Neužskaityta“ („10/0 balų“). Užskaitytų atsakymų skaičius turi būti lygus arba didesnis nei 75%. Už tai studentas gali gauti papildomai 7,5 proc. didesnį galutinį balą. (t.y. prie galutinio pažymio pridedama 7,5 proc. jo vertės)</p> <p>3. Tuo atveju, jeigu pagal „a“ ir „b“ punktuose pateiktas sąlygas studentas gali pasididinti savo galutinį pažymį „+15 proc.“ ir galutinis balas tampa didesnis nei 10, jo galutinis pažymys yra 10.</p> | | | |

| Dalyko vertinimo eksterneu strategija | Svoris proc. | Atsiskaitymo laikas | Vertinimo kriterijai |
|---|--------------|-------------------------------------|---|
| Praktinės užduotys, pristatomos seminarų metu | 40 | Atlikus užduotis | Su atskiromis dalyko temomis (žr. Savarankiškų studijų laikas ir užduotys/Užduotys) susijusios praktinės užduotys, atliekamos individualiai. Kiekviena užduotis atliekama raštu ir įkeliama į emokymai.vu.lt. (Vertinami tik čia vykdytojų pateikti darbai. Kitaip pateikti darbai – nevertinami). Vertinimo kriterijai: kiekviena atlikta užduotis vertinama 10 balų sistema (0,25 balo tikslumu). Vertinimo turinys: <ul style="list-style-type: none"> - rašto darbo informatyvumas, turinio kokybė – 25 % - parengtos medžiagos pagrįstumas ir sąsaja praktinėmis realijomis – 25% - dalyko žinių panaudojimo apimtis, ir pagrįstumas, atsakymai į klausimus – 50 %. Galutinis praktinių užduočių įvertinimas nustatomas apskaičiavus aritmetinį visų vidurkį. |
| Galutinė /baigiamoji praktinė užduotis. (Apjungiant seminarų metų atliktas užduotis, pristatyti analizuoto prekės ženklo strategiją). | 20 | Atlikus užduotį | Su visu kursu susijusi, jį apibendrinanti praktinė užduotis, atliekama individualiai. Darbas nepristatomas auditorijoje, yra įkeliamas į emokymai.vu.lt (vertinami tik čia vykdytojų pateikti darbai; kitaip pateikti darbai – nevertinami) ir vertinamas 10 balų sistema (0,25 balo tikslumu). Vertinimo turinys: <ul style="list-style-type: none"> - rašto darbo informatyvumas, turinio kokybė – 25 % - parengtos medžiagos pagrįstumas ir sąsaja praktinėmis realijomis – 25% - dalyko žinių panaudojimo apimtis, ir pagrįstumas – 50 %. |
| Galutinis testas (egzaminas) | 40 | Eksterno egzaminavimo laikymo data. | 30-40 uždaro ir atviro tipo klausimų, kurių vertinimas yra 1 taškas už teisingą atsakymą, testas - „užverstos knygos“ principu. Galutinis testo pažymys sudaromas sumuojant testo teisingų atsakymų procentines išraiškas. Testo pažymys apskaičiuojamas: <ul style="list-style-type: none"> >90% - puikiai, 10 >80%, bet <=90% - labai gerai, 9 >70%, bet <=80% - gerai, 8 >60%, bet <=70% - vidutiniškai, 7 >55%, bet <=60% - patenkinamai, 6 >50%, bet <=55% - silpnai, 5 mažiau, nei 50% - nepatenkinamai, netenkinami minimalūs reikalavimai. Įvertinimas mažiau 5. Egzaminas turi būti perlaikomas |

Svarbu:

Galutinis įvertinimas yra teigiamas, jeigu egzaminavimo pažymys yra ≥ 5 , atliktos visos praktinės užduotys bei baigiamoji užduotis, jų kiekvienos vertinimas yra ≥ 5 . Perlaikymo metu atsiskaitoma už tas užduotis, kurios buvo įvertintos < 5 .

Labai svarbu!

Studijų metu, ypač atliekant praktines užduotis, studentai gali naudotis dirbtinio intelekto (DI) teikiamomis galimybėmis. Tai yra skatinama, ir tam iš dalies pritaikyta studijoms skirta medžiaga. Tačiau, atsižvelgiant į VU ir EVAF oficialią tvarką (https://www.old.vu.lt/site_files/SPN-54_2024_priedas.pdf), studentai privalo deklaruoti DI naudojimą atliekant visas praktines užduotis ir rengiant jų pristatymus.

Deklaracija turi būti pateikta pirmajame rašto darbo puslapyje ir joje būtina nurodyti:

1. Kokie DI įrankiai buvo naudoti.
2. Kokiais tikslais jie buvo naudoti (pvz., „informacijos paieška“, „duomenų apdorojimas“, „teksto vertimas“, „teksto formatavimas“, „klaidų taisymas“ ir pan. Kuo tiksliau, tuo geriau.)
3. Jeigu DI nebuvo naudotas, tai taip pat turi būti aiškiai deklaruota.

Jeigu pateiktame darbe nėra tokios deklaracijos, darbas gali būti nevertinamas. Jeigu deklaracija pateikta, bet ji yra neteisinga, darbas taip pat gali būti nevertinamas.

| Autorius | Leidi mo metai | Pavadinimas | Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas | Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda |
|---|-----------------------|---|--|---|
| Privalomoji literatūra | | | | |
| Keller, K.L., Swaminathan, V. | 2020 | Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity | 5th ed | London: Pearson Education |
| Papildoma literatūra | | | | |
| Lalaounis S.T. | 2021 | Strategic Brand Management and Development Creating and Marketing Successful Brands | 1st ed | Routledge |
| Kapferer, J-N., | 2013 | The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity) | 5th ed | Kogan Page |
| Aaker, D., Joachimsthaler, | 2010 | Brand Leadership | | Pocket Book |
| Riezebos, R. et al. | 2003 | Brand Management: A Theoretical and Practical Approach. | | London: Pearson Education |
| Papildoma literatūra iš įvairių šaltinių | - | - | - | Įkelta į emokymai.vu.lt |
| Dėstytojo parengtos situacijų analizės (angl. case studies) | - | - | - | Įkelta į emokymai.vu.lt |
| Dėstytojo parengti su situacijų analizėmis susiję kontroliniai klausimai. | - | - | - | Įkelta į emokymai.vu.lt |
| Dėstytojo parengti svarbiausių dalyko terminų žodynai | - | - | - | Įkelta į emokymai.vu.lt |
| Dėstytojo parengti kontroliniai testai | - | - | - | Įkelta į emokymai.vu.lt |