



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	Privalomas

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo 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

Šiuo dalyku yra siekiama, kad Globalios rinkodaros programos rengiami aukštos kvalifikacijos rinkodaros specialistai, įgytų 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.

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, svarbia 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						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.lt, situacijų analizė iš emokymai.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.lt, situacijų analizė iš emokymai.lt) Grupinė užduotis seminarui. Pasirinkti ir pristatyti iš pasiūlytų 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, prekės 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.lt, situacijų analizė iš emokymai.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>) 	2		4				6	8	Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (papildoma literatūra iš emokymai.lt, situacijų

<p>konceptija, „vartotojų kelio“ koncepcijos praktinis taikymas,</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 								<p>analizė iš emokymai.lt) Grupinė užduotis seminarui. Pristatyti pasirinkto prekės ženklo tapatybę, pozicionavimą, asociacijas, „vartotojų kelią“, vidinius panašumo ir skirtumo atributus, kt.</p>
<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.lt, situacijų analizė iš emokymai.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.lt, situacijų analizė iš emokymai.lt) 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 ženklo architektūra ir hierarchija:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prekės ženklo architektūros koncepcija, prekės-prekės ženklo matrica, - prekės ženklo architektūros strategijos, prekės ženklo potencialo ir plėtros įvertinimas, prekės ženklo portfelio strategija, - prekės ženklo hierarchijos koncepcija, hierarchijos principai ir lygiai, - korporatyvinis prekės ženklas. 	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, chp.12; papildoma literatūra iš emokymai.lt, situacijų analizė iš emokymai.lt)</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; 	4					4	6	<p>Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (papildoma literatūra iš emokymai.lt, situacijų analizė iš emokymai.lt)</p>

<ul style="list-style-type: none"> - 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 									
<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 pačių prekės ženklu, sub-ženklų, 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.lt, situacijų analizė iš emokymai.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 stimuliavimas, gaivinimas ir keitimas. Prekės ženklo tarptautinė plėtra bei vystymas. Prekės ženklas skaitmeninėje aplinkoje.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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, - patirties ir „vartotojų kelio“ ypatumai skaitmeninėje aplinkoje, prekės ženklai socialiniuose tinkluose, prekių ženklų bendruomenės, - prekės ženklo valdymo ypatumai skaitmeninėje aplinkoje 	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, chp.7, 14, 15; papildoma literatūra iš emokymai.lt, situacijų analizė iš emokymai.lt)</p>
<p>Pasirengimas egzaminui</p>								12	<p>Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės, atliktų praktinių užduočių analizė.</p>
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	Su praeitomis temomis susijusios praktinės užduotys (žr. Savarankiškų studijų laikas ir užduotys/Užduotys), atliekamos studentų grupėse. (Užduotį atlikę studentai nustatomi pagal rašto darbe pateiktas jo vykdytojų vardus ir pavardes). Kiekvienas atliktas darbas pristatomas auditorijoje/nuotoliniu būdu (per MS Teams) ir iki iš anksto nustatyto laiko įkeliamas į emokymai.lt. Pristatymui naudojama medžiaga, skaidrės taip pat iki iš anksto nustatyto laiko įkeliami į emokymai.lt. (Vertinami tik čia vykdytojų pateikti darbai. Kitaip pateikti darbai – nevertinami). 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: 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% Galutinis praktinių užduočių įvertinimas nustatomas apskaičiavus aritmetinį visų vidurkį.
Galutinė /baigiamoji praktinė užduotis, nepristatoma seminarų metu, pateikiama raštu. (Apjungiant seminarų metų atliktas užduotis, pristatyti analizuoto prekės ženklo strategiją).	20	Sesijos metu.	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.lt. (Vertinami tik čia vykdytojų pateikti darbai. Kitaip pateikti darbai – nevertinami). Vertinimo kriterijai: galutinė užduotis vertinama 10 balų sistema (0,25 balo tikslumu). Kiekvienas grupės narys, dalyvavęs atliekant užduotį, yra vertinamas vienodu balu. Vertinimo turinys: 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%
Galutinis testas – egzaminas.	40	Sesijos metu.	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: >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
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.			
Dalyko vertinimo eksternu 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 įkeliami į emokymai.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: 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 ženklą strategiją).	20	Atlikus užduotį	Su visu kursu susijusi, jį apibendrinanti praktinė užduotis, atliekama individualiai. Darbas nepristatomas auditorijoje, yra įkeliamas į emokymai.lt (vertinami tik čia vykdytojų pateikti darbai; kitaip pateikti darbai – nevertinami) ir vertinamas 10 balų sistema (0,25 balo tikslumu). Vertinimo turinys: 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 egzamino 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: >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
Galutinis įvertinimas yra teigiamas, jeigu egzamino 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.			

Autorius	Leidimo 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				
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.lt
Dėstytojo parengtos situacijų analizės (angl. case studies)	-	-	-	Įkelta į emokymai.lt