



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Prekės ženklo strategija	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis (-i): part. doc. T. Bartninkas Kitas / a (-i):	Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Leidybos ir Leidybos ir reklamos bakalauro studijų programų komitetas Saulėtekio al. 9, 503 kab., I rūmai, LT-10222

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji (bakalauro)	Individualiųjų studijų dalykas

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė	Rudens (V) semestras	lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: Rinkodara, Reklamos pagrindai Atrankinė užduotis	Gretutiniai reikalavimai (jei yra):

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	52	78

Dalyko (modulio) tikslas		
Dalyko ugdomos bendrosios kompetencijos: Analitinis ir kritinis mąstymas Kūrybiškumas Gebėjimas dirbti savarankiškai ir grupėje. 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.		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Studentai įgys analitinio darbo įgūdžius renkant ir vertinant informaciją, išmoks dirbti savarankiškai ir grupėje vykdant pavestas užduotis, priimti atsakomybę už savo ar grupės veiklą.	Probleminis dėstymas Pavyzdžių analizė	Kontrolinis darbas Pranešimas Atvejo analizė
Studentai įgys žinių apie prekės ženklo strategijas ir gebės jas kūrybiškai taikyti įvairiose veiklos situacijose.	Probleminės įtraukiantis paskaitos Studentų savarankiškų užduočių pristatymas Diskusijos	Kontrolinis darbas Pranešimas Atvejo analizė
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

Temos	Kontaktinio darbo valandos						Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas
1. Prekės ženklo sandaros analizė	4		2				6	10
2. Tikslinės auditorijos segmentavimas	4		2				6	10
3. Prekės ženklo žinutės, koncepto ir pozicionavimo suformulavimas	6		2				8	10
4. Pasaulinių prekės ženklų pozicionavimo strategijos analizė	6		2				8	10
5. Prekės ženklo pozicionavimo ir komunikacijos dermė	6		4				10	10
6. Prekės ženklo komunikacijos ATL/BTL kampanijos kūrimas/analizė	6		4				10	13
7. Pasiruošimas egzaminui		4					4	17
Iš viso	32	4	16				52	78

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%		Kūrybiškai parengtos ir pristatytos seminarų užduotys, dalykiškas ir aktyvus dalyvavimas seminario 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 (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
M. Lindstrom	2009	„Brand Sence“		NewYork
B. Schmitt	2007	„Big Think Strategy“		NewYork
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		NewYork
Papildoma literatūra				
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

PASTABA: Į literatūros sąrašą rekomenduojama įtraukti atvirusius mokymosi išteklius

- M. Lindstrom 2009 “Brand Sence” 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