



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Asmeninio ir darbdavio įvaizdžio formavimas	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: Germanas Kavalskis Kitas (-i):	Verslo mokykla, Saulėtekio al. 22, Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Individualusis

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė	Pavasario semestras	Lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai:	Gretutiniai reikalavimai (jei yra):

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	26	104

Dalyko (modulio) tikslas: studijų programos ugdomos kompetencijos

Asmeninis prekės ženklas yra unikalaus asmens tapatybės kūrimo ir reklamavimo rinkoje procesas. Tai apima savo įgūdžių, vertybių ir asmenybės apibrėžimą ir perteikimą kitiems, siekiant sukurti reputaciją ir išsiskirti iš kitų. Darbdavio prekės ženklo kūrimas – tai unikalaus organizacijos, kaip darbdavio, tapatybės kūrimo ir reklamavimo procesas. Tai apima organizacijos vertybių, kultūros ir užimtumo patirties apibrėžimą ir perteikimą, siekiant pritraukti geriausius talentus ir išlaikyti esamus darbuotojus. Supažindinti studentus su asmeninio įvaizdžio ir darbdavio įvaizdžio koncepcijos esme, pristatyti, kaip formuojamas asmeninis ir korporatyvinis įvaizdis, ugdant esmines mokymosi ir antreprenerystės / verslumo kompetencijas.

Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės suvokti, kaip veikia RsV ir Rinkodara, kokį vaidmenį tame turi įvaizdžio koncepcija	Atvejų analizės, interaktyvi paskaita, Interaktyvi paskaita, darbas grupėse, savęs įsivertinimas.	Darbas ir aktyvumas auditorijoje
Supras, kas yra įvaizdis, kaip jis formuojamas, kaip taikomas. Praktinių pavyzdžių nagrinėjimas	Atvejų analizės, interaktyvi paskaita, Interaktyvi paskaita, darbas grupėse, savęs įsivertinimas.	Grupinis darbas
Gebės atskirti asmeninį įvaizdį nuo korporatyvinio. Praktinių pavyzdžių nagrinėjimas ir aptarimas	Įtraukianti paskaita, diskusijos, idėjų generavimo sesijos	Darbas ir aktyvumas auditorijoje, grupinis darbas

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai	Praktika	Visas kontaktinis	Savarankiškas darbas	Užduotys
Įvaizdžio apibūdinimas ir problematika. Kas sudaro asmens, organizacijos įvaizdį? Kas yra įvaizdis?	1		1				1	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Prekės ženklas – istorija ir formavimo principai.	1		1				1		
RsV, Marketingo, ir HR kaip įvaizdžio formavimo priemonės. Kur riba tarp RsV, Marketingo ir HR įvaizdžio formavimo veikloje?	1		1				2	10	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Lietuvos įvaizdis – raida, problematika, kur esame šiandien? (Turizmas vs verslo pritraukimas).	1		1				2	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Tarptautiniai renginiai, kaip įvaizdžio dalis: Lietuvos pirmininkavimo atvejis 2013 m. ir NATO 2023 m.	1		1				2	10	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Mano miesto įvaizdis. Vilniaus atvejis. Kuo Vilniaus miesto komunikacija skiriasi nuo Lietuvos įvaizdžio koncepcijos ir kame jos problematika?	1		1				2	10	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Kas yra Korporatyvinė organizacija ir kaip formuojamas korporatyvinis įvaizdis. Korporatyvinės komunikacijos iššūkiai: legendos vs. mitai.	1		1				2	10	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Vidinės komunikacijos iššūkiai, kanalai ir priemonės.	1		1				2	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Darbdavio įvaizdis: kaip kuriamas patrauklaus darbdavio įvaizdis.	1		1				2	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Asmeninis įvaizdis - kas tai? Asmeninis įvaizdis vs. mitai. Atvejų analizės.	1		1				2	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo,

									asmeninių tikslų formavimas	
Įvaizdis vs Reputacija. Kas yra kas. Kiek verta reputacija šiandien?	1							2	10	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Krizių komunikacijų valdymas.	1							2	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Karas Ukrainoje – ar gali organizacijos įvaizdis nukentėti dėl karo trečioje šalyje?	1							2	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Komunikacijos kanalai ir jų praktinis naudojimas	1							2		
Pasirengimas tarpiniams ir galutiniams atsiskaitymams.		2								
Iš viso	14	2	10					26	104	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Darbas ir aktyvumas auditorijoje	25	Semestro metu	2,5 balo: Aktyvus dalyvavimas diskusijoje, reagavimas į klausimus, nuomonės išsakymas, pastebėjimų teikimas, dalyvavimas grupės veikloje. 1,5 balo: dalyvavimas diskusijoje, reagavimas į klausimus, nuomonės išsakymas. 0 balų: pasyvus dalyvavimas diskusijoje, praleista 1/3 paskaitų
Praktinių užduočių paruošimas vykdamas grupinį darbą	25	Semestro metu	Įsitraukimas, tikslumas, originalumas vykdant grupines užduotys, kurios apims atvejų, atskirų įmonių ar asmenybių analizę. 2,5 balai: Aktyvus dalyvavimas grupėse, nuomonės išsakymas, pastebėjimų teikimas, pristatymo vykdymas. 1,5 balo: dalyvavimas grupės diskusijoje, reagavimas į klausimus, nuomonės išsakymas. 0 balų: pasyvus dalyvavimas grupės diskusijoje, praleista 1/3 paskaitų
Egzaminas: Atvejo analizės rašto darbas	50	Egzaminų sesijos metu	Temos supratimas, problemos išgryninimas, idėjų kokybė (gausumas, detalumas, lankstumas ir originalumas).

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Dominyka Venciute, Vilde Auruskeviciene, James Reardon	2023	The impact of social media marketing on new venture performance		The impact of social media marketing on new venture performance Emerald Insight
Dominyka Venciute, Cen April Yue, Patrick D Thelen	2023	Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes		Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes Request PDF (researchgate.net)
Papildoma literatūra				
Simon Anholt	2020	The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation		Simon Anholt, The good country equation: how we can repair the world in one generation SpringerLink