



## STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
SKAITMENINIS PREKĖS ŽENKLO VALDYMAS	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
<b>Koordinuojantis (-i):</b> jaun. asist. Viltė Lubytė-Sinkevičienė <b>Kitas / a (-i):</b>	Kauno fakulteto Kalbų, literatūros ir vertimo studijų institutas <input type="checkbox"/> Socialinių mokslų ir taikomosios informatikos institutas <input checked="" type="checkbox"/>

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji <input checked="" type="checkbox"/> antroji <input type="checkbox"/>	Privalomasis dalykas <input checked="" type="checkbox"/> Pasirenkamasis dalykas <input type="checkbox"/> Bendrauniversitečių studijų dalykas <input type="checkbox"/> Individualiųjų studijų dalykas <input checked="" type="checkbox"/> Tarpkryptinis dalykas <input type="checkbox"/>

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė	Rudens sem.	Lietuvių kalba

Reikalavimai studijuojančiajam	
<b>Išankstiniai reikalavimai:</b> Marketingo pagrindų transformacija elektroninėje erdvėje	<b>Gretutiniai reikalavimai (jei yra):</b> –

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

Dalyko (modulio) tikslas		
Suteikti žinias, susijusias su prekės ženklo valdymo koncepcijomis ir metodais skaitmeninėje erdvėje, prekės ženklo rinkos tyrimu, analize ir vertinimu, skaitmeninio prekės ženklo kūrimu ir ženklo daros strategijų parinkimu valdymo sprendimams priimti įmonėje bei nacionalinėje ir užsienio rinkose.		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Taikydami mokslinių tyrimų rezultatais grindžiamas skaitmeninio prekės ženklo valdymo žinias, gebės analizuoti, vertinti ir kurti įmonės bei produkto prekės ženklus, siekdami padidinti pardavimus ir rinkos dalį, produkto išskirtinumą ir pasirinkimo prioritetą tarp vartotojų. Gebės analizuoti, apdoroti, interpretuoti bei panaudoti naujovių diegimui reikalingus antrinius	Paskaitos Seminarai Praktinės užduotys (situacijų analizė, diskusija)	Pristatymai seminarų metu Koliokviumas: testas (atvirojo ir uždarojo tipo užduotys ir klausimai) Parengto projekto vertinimas Parengtos ataskaitos įvertinimas

tyrimų duomenis skaitmeninio prekės ženklo valdymui.		
Gebės parengti skaitmeninio prekės ženklo valdymo projektą, reikalingą įmonės pardavimo apimčių koordinavimui ir didinimui bei inovatyvioms veikloms pagrįsti.		
Gebės atpažinti prekės ženklo pridėtinės vertės kūrimo problemas, savarankiškai ir inovatyviai jas spręsti.		
Gebės analizuoti skaitmeninius prekės ženklo duomenis ir priimti sprendimus sudėtingose situacijose, kai nėra išsamios ir apibrėžtos informacijos.		
Gebės planuoti ir organizuoti savo mokymąsi ir darbą, atsižvelgdamas į nuolat kintančią skaitmeninę aplinką, vykdant asmenines užduotis ir prisiimtus įsipareigojimus.		
Gebės argumentuotai perteikti informaciją bei tobulinimo idėjas, pristatant jas suinteresuotoms šalims.		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Egzaminas	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Savarankiškai atliekamos užduotys
<b>0. Įvadinė paskaita.</b> Pažintis su kursu. Diskusija skaitmeninio prekės ženklo ir jo valdymo poreikiu įmonėse, rinkoje.	2							2	6	Susipažinimas su medžiaga; Dalyvavimas diskusijoje.
<b>1. Prekės ženklo koncepcija:</b> prekės ženklo esmė, tipai, tipologija, klasifikacija ir funkcijos. Prekės ženklo sandara pagal J.N.Kapferer	4		2					5	7	Paskaitų medžiagos analizė.
<b>2. Prekės ženklodara skaitmeninių technologijų kontekste.</b> Skaitmeninės prekės ženklodaros pagrindiniai aspektai: integracija, prieinamumas, sujungiamumas ir interaktyvumas.	2		1					4	7	
<b>3. Skaitmeninio prekės ženklo kūrimo procesas.</b> Prekės ženklo struktūriniai elementai ir jų kūrimas. Prekės	4		1					5	7	

<p>ženklų vardas, simbolis, spalvos, dizainas ir kompozicija. Skaitmeninio prekės ženklo ypatumai – sensorika, simboliai, kalba, istorijos, etc. Prekės ženklo strategijos plano rengimo aspektai ir skaitmeninių duomenų interpretavimas.</p>									
<p><b>4. Prekės ženklo vertė.</b> Prekės ženklo kainos ir vertės sampratos. Prekės ženklo vertingumo samprata pagal vartotojo asociacijų kuriamą vertę, žinomumą, kokybę ir vartotojų lojalumo skirtingus lygius. Skaitmeninio prekės ženklo vertės matavimas.</p>	4	2					6	7	
<p><b>5. Prekės ženklo vertinimas.</b> Prekės ženklo vertingumo matavimo rodikliai. Skaitmeninio prekės ženklo vertės matavimas pagal vartotojo patirtį (angl. user experience). Skaitmeninio prekės ženklo duomenų rodikliai, jų analizavimas ir rekomendacijų pateikimas. Brangiausi pasaulio prekių ženklai. Atvejo analizė.</p>	4	2					6	14	
<p><b>6. Prekės ženklo vystymas įmonėje.</b> Skirtingi prekės ženklo vystymo lygiai. Prekės ženklo lygmenų suderinamumo valdymas. Prekės ženklo vystymo strategijos.</p>	3	2					5	7	
<p><b>Tarpinis atsiskaitymas (koliokviumas 1-6 temos)</b></p>	2						3	10	
<p><b>7. Skaitmeninis prekės ženklas ir marketingas.</b> Prekės ženklas ir jo marketingo palaikymas. Piltuvėlio pritaikymas, kuriant skaitmeninio prekės ženklo strategiją. Skaitmeninio prekės ženklo sustiprinimas (angl. boosting). Atvejo analizė. Prekės ženklai pasaulyje ir Lietuvoje.</p>	2	2					4	7	
<p><b>8. Prekės ženklo pozicionavimas.</b> Prekės ženklo pozicionavimo alternatyvos: funkcinės, simbolinės ir vartotojo patirčių (angl. user experiences). Prekės ženklo pozicionavimo žemėlapiai ir molekuliniai konstruktai.</p>	2	2					5	7	
<p><b>9. Prekės ženklo valdymas ir prekės gyvavimo ciklas.</b> Globalus prekės ženklas.</p>	2	2					4	7	

<b>10. Prekės ženklo teisiniai apsaugos aspektai.</b> Prekės ženklo teisinis reguliavimas. Prekės ženklo klastotės. Atvejo analizė.	3							2	7	
<b>Iš viso</b>	<b>32</b>		<b>16</b>					<b>48</b>	<b>82</b>	
<b>Pastaba:</b> ne daugiau kaip 4 kontaktinio darbo val. gali būti pakeičiamos socialinių partnerių kviestinėmis paskaitomis arba edukacinėmis išvykomis pas socialinius partnerius.										

<b>Vertinimo strategija</b>	<b>Svoris proc.</b>	<b>Atsiskaitymo laikas</b>	<b>Vertinimo kriterijai</b>
Aktyvumas seminarų metu (dalyvavimas diskusijose) - A	10	Semestro eigoje, kiekvieno seminaro metu	10-8 balai: aktyviai dalyvauja diskusijose, atsako į klausimus, formuluoja problemas ir klausimus, teikia kritinių pastabų; išsprendžia komandiniame praktiniame projekte priskirtas individualias užduotis ir jas pristato. 7-5 balai: dalyvauja diskusijose, atsako į užduodamus klausimus; individualios užduotys atliktos su neesminėmis klaidomis. 4-0 balo: beveik nedalyvauja diskusijoje; individualios užduotys neatliktos.  Galutinis vertinimas: per seminarus surinktų balų suma / seminarų skaičiaus.
Tarpinis atsiskaitymas - T	30	11 semestro savaitė	Koliokviumą sudaro 10 atvirojo ir 10 uždarojo tipo klausimai su skirtingo svorio įvertinimu (iš 1-6 temų). Uždaro tipo klausimai vertinami 1%, atviro – skirtingai (priklausomai nuo sudėtingumo). Vertinama taip: 30%: atsakyta į visus uždarojo tipo klausimus, išsamiai ir kritiškai atskleistos koncepcijos į atvirojo tipo klausimus, apibendrinama mokslinė diskusija studijuotos medžiagos tema, pateikiamas pagrįstas individualus požiūris į aptariamus reiškinius. 25%: neatsakyta į dalį uždarojo tipo klausimų, išsamiai ir kritiškai atskleistos koncepcijos, apibendrinama diskusija studijuotos medžiagos tema, individualaus požiūrio į aptariamus reiškinius dėstyme pasitaiko terminologijos netikslumų ir dviprasmybių. 20%: neatsakyta į dalį uždarojo tipo klausimų, nepilnai atskleidžiamos koncepcijos logiškai susietos, kritiškai vertinama mokslinė diskusija studijuotos medžiagos tema, individualaus požiūrio reiškinys ne visada argumentuotas, neatsakyta į vieną iš klausimų arba nepilnai atsakyta į kai kurias. 15%: neatsakyta į dalį arba visus uždarojo tipo klausimus, įvardijamos koncepcijos neatskleidžia jų supratimo, individualus požiūris neargumentuotas arba apskritai nereiškiamas, deskriptyviai atkartojamos kai kurių autorių mintys. 10% - 0%: į uždarojo tipo klausimus neatsakyta, dėstomos mintys neargumentuotos, nekorektiškai naudojami terminai, neatskleidžia žinių studijuota tema. Koliokviumo metu dirbtinio intelekto įrankių naudojimas yra draudžiamas.

Studijuojamų temų pristatymas (prezentacijos) - P	15	Semestro eigoje, kiekvieno seminaro metu	Mokslinio pagrindimo kokybė (4 balai), surinktos (analizuotos) medžiagos (duomenų) išdėstymo nuoseklumas (3 balai), išvadų pagrįstumas (3 balai). Nepristačius užduočių daugiau nei 1/3 seminarų – vertinama 0.
Rašto darbas (projektas) - E	25	Rengiamas viso semestro metu, pristatomas semestro pabaigoje	<b>Darbo struktūra ir apimtis:</b> rašto darbo struktūra aiški ir logiška, yra visos reikiamos dalys (įvadas, kur pristatoma tema, tikslai, uždaviniai, metodai, empirinė medžiaga; dėstymas, kur pateikiama empirinės medžiagos analizė ir interpretacija; išvados), darbas yra tinkamos apimties ( <b>3 balai</b> ); <b>Analizė ir išvados:</b> analizė labai išsami, paremta moksliniais šaltiniais ir individualiomis išvalgomis, išvados pagrįstos bei atitinkančios uždavinius, formuluojamos remiantis empirine medžiaga ( <b>5 balai</b> ); jei analizė atlikta, bet nėra išsami, dalis išvadų nėra tinkamai pagrįstos, skiriami 2 balai, už paviršutinišką analizę ir netinkamą išvadų pagrįstumą skiriama 0 balų. <b>Rašto darbo stilius ir tyrimo kultūra:</b> tinkamai naudojami šaltiniai ir citatos; formuluotės, stilius ir metodiniai rašto darbo reikalavimai atitinka mokslinio darbo reikalavimus ( <b>2 balai</b> ).
Recenzija – E2	20	Sesijos metu	Recenzijos išsamumas (5 balai) Vertinimo pagrįstumas/argumentavimas (5 balai)  Neatsiskaičius laiku – recenzija vertinama 0 balų, o recenzuojamas darbas – 10 balų.
<b>Galutinis vertinimas - GV</b>	100	Sesijos metu	Apskaičiuojamas kaupiamasis balas: $GV=(0,1*A)+(0,3*T)+(0,15*P)+(0,25*E)+(0,2*E2)$ .

#### DĖL DALYKO LAIKYMO EKSTERNU

Pažymėti <input checked="" type="checkbox"/>		Jei leidžiama, pateikti sąlygas	
Neleidžiama	<input type="checkbox"/>	Leidžiama	<input checked="" type="checkbox"/>
Eksterno atveju praktiniai darbai ir jų ataskaitos atliekamos individualiai. Tarpinis atsiskaitymas vykdomas tik auditoriniu kontaktiniu būdu. Galutinis vertinimas eksterno atveju yra: $GV=(0,5*T)+(0,5*E)$ .			

#### DĖL GENERATYVINIO DIRBTINIO INTELEKTO (GDI) ĮRANKIŲ („CHATGPT“ AR KT.) NAUDOJIMO STUDIJUOJANT DALYKĄ:

Pažymėti <input checked="" type="checkbox"/>		Jei leidžiama, pateikti sąlygas, kt.	
Neleidžiama	<input type="checkbox"/>	Leidžiama	<input checked="" type="checkbox"/>
Dirbtinio intelekto (DI) naudojimo nuostatos. 1. Studentai DI gali naudoti: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mokslinės literatūros paieškai ir rinkimui;</li> <li>• DI įrankiai gali būti naudojami rašto darbo ataskaitos ir prezentacijos vizualų, dizaino elementų kūrimui bei teksto gramatinių aspektų korekcijoms, nurodant tai darbo įvade.</li> </ul> 2. DI naudoti draudžiama: <ul style="list-style-type: none"> <li>• DI įrankiai negali būti naudojami teksto turinio, išvalgų ir išvadų kūrimui ir generavimui. Rašto darbas turi būti originalus ir parašytas studento;</li> <li>• Literatūros analizės kūrimui;</li> </ul>			

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rezultatų generavimui ir interpretavimui, neįtraukiant savo paties analizės ar vertinimo.</li> </ul> <p>3. DI naudojimo atskleidimas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Darbo įvade, aprašydami naudotus metodus, studentai privalo aiškiai nurodyti, kokius DI įrankius ir kaip naudojo rašydami rašto darbą;</li> <li>• DI sugeneruotos darbo dalys (pvz. duomenų vizualizacijos ir pan.) turi būti identifikuotos, nurodant naudotą DI įrankį (plačiau žr. Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gaires, patvirtintas universiteto senato 2024 m. birželio 18 d. nutarimu Nr. SPN-54).</li> </ul> <p>4. Teorinių ir praktinių atsiskaitymų vertinimo metu nustačius galimai netinkamą DI naudojimo atvejį, dėstytojas gali pateikti studentui papildomus kontrolinius žinių patikrinimo klausimus, skirtus atsakyti žodžiu.</p> <p>Naudojimo atvejai rašto darbe aprašomi pagal VU gaires, t.y. cituojant DI įrankius literatūros sąrašė, kaip technologinius įrankius ir nurodant, kaip jie buvo panaudoti.</p>
--	--	--	---

### DĖL STUDIJŲ REZULTATŲ PASIEKIMO PAŽANGOS

Studentui, (1) nuosekliai semestro laikotarpiu per praktinius užsiėmimus (seminarus, pratybas, kt.) nedemonstruojančiam numatytų dalyko (modulio) studijų rezultatų pasiekimo pažangos ir (2) neįvykdžiusiam visų tarpinių atsiskaitymų reikalavimų ir užduočių dalyko apraše numatytu laiku, **neleidžiama** dalyvauti egzaminų sesijoje.

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
<b>Privalomoji literatūra</b>				
Dieter Georg Adlmaier-Herbst, Thomas Heinrich Musiolik	2015	Building Strong Digital Brands		
Hollis, N.	2013	The meaningful brand : how strong brands make more money	ISBN: 9780230342262	Palgrave Macmillan: New York
Keller, Kevin Lane	2013	Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity	ISBN: 780273779414	Pearson: UK, Harlow
Kapferer, J. N.	2010	New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.	ISBN: 9780749450854	Kogan Page: London, Philadelphia
Schmitt B.H., Rogers D.L.	2009	Handbook on Brand and Experience Management	ISBN: 978184720 0075	Edward Elgar Pub
De Chernatony, L.	2006	From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands.	ISBN: 9780750667494	A Butterworth-Heinemann Title
Urbanskienė, R., Vaitkienė, R.	2006	Prekės ženklo valdymas	ISBN: 9955250143	Technologija: Kaunas
Ford K.	2005	Brands Laid Bare. Using Market Research For Evidence Based Brand Management.	ISBN: 0470012838	Wiley: USA
<b>Papildoma literatūra</b>				
Visser M.,	2022	Digital Marketing	ISBN: 9781032067414	Noordhoff Uitgevers bv,

Sikkenga B., Berry M.		Fundamentals: from strategy to ROI. Second edition.		Groningen/Utrecht: The Netherlands
Holiday R.	2018	Skaitmeninė rinkodara: naujausių laikų reklamos ir pardavimų strategijos	ISBN: 9786098210071	Tobulėjimo projektai: <a href="http://www.saviugdosknygynas.lt">www.saviugdosknygynas.lt</a>
Cliffon R.	2011	Prekių ženklai ir jų kūrimas.	ISBN: 9789955388388	Alma litera: Vilnius
Heding T., Knudtzen C.F., Bjerre M.	2009	Brand Management: Research, theory and practice.	ISBN: 9780415443272	Routledge: London and New York <a href="http://www.irfia.ir/userfiles/pdf/Brand%20Management.pdf">http://www.irfia.ir/userfiles/pdf/Brand%20Management.pdf</a>
Klimas A.	2009	Lietuvos prekių ženklai: istorija, funkcija, klasifikacija.	ISBN: 9789955854623	Pegasas: Kaunas
Hollis N.	2008	The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market.	ISBN: 9780230606227	St. Martin's Griffin
Kotler P., Pfoertsch W.	2006	B2B Brand Management.	ISBN: 9783540253600	Springer-Verlag: Berlin Heidelberg
Grant J.	2007	Ženklo daroma mirė. Tegyvuoja ženklo daroma.	ISBN: 9789955460572	Verslo žinios: Vilnius
Olins W.	2006	Prekės ženklas.	ISBN: 995514145	Mūsų knyga, Vilnius