



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Asmeninio ir darbdavio įvaizdžio formavimas	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: dėstytoja praktikė Rūta Starkienė Kitas (-i):	Verslo mokykla, Saulėtekio al. 22, Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Individualusis

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Virtuali	Pavasario semestras (2, 4, 6 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 suprasti asmeninio ir darbdavio įvaizdžio kūrimo pagrindus ir jų svarbą rinkoje. Supras, kas yra įvaizdis, kaip jis formuojamas, kaip taikomas.	Atvejų analizės, interaktyvi paskaita, darbas grupėse, savęs įsivertinimas. Praktinių pavyzdžių nagrinėjimas ir aptarimas	Darbas ir aktyvumas auditorijoje, grupinis darbas
Gebės suvokti RsV ir rinkodaros vaidmenį darbdavio įvaizdžio formavime bei jų tarpusavio sąveikos taikymo strategijas.	Atvejų analizės, interaktyvi paskaita, darbas grupėse, savęs įsivertinimas.	Grupinis darbas

Gebės atskirti asmeninio ir darbdavio įvaizdžio ypatumus, supras jų tarpusavio ryšį ir svarbą organizacijos pozicionavimui rinkoje	Įtraukianti paskaita, diskusijos, idėjų generavimo sesijos. Praktinių pavyzdžių nagrinėjimas ir aptarimas	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				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
Asmeninio prekės ženklo kūrimas: Kaip apibrėžti ir perteikti savo įgūdžius, vertybes ir asmenybę?	1		1				2	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Asmeninio įvaizdžio stiprinimas: Kaip nuolat tobulinti ir stiprinti savo asmeninį prekės ženklą?	1		1				2	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Įvaizdis vs reputacija: Kas yra kas? Kiek verta reputacija šiandien?	1						1	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Asmeninis prekės ženklas ir darbuotojų ambasadorystė: Kaip darbuotojai gali prisidėti prie darbdavio įvaizdžio stiprinimo?	1		1				2	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas

RsV, Marketingo, ir HR vaidmuo įvaizdžio formavime. Kur riba tarp RsV, Marketingo ir HR įvaizdžio formavimo veikloje?	1						1	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Komunikacijos kanalai ir jų praktinis naudojimas: Kaip pasirinkti tinkamus kanalus ir įvertinti jų veiksmingumą?	1						1	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Korporatyvinės organizacijos įvaizdis. Kas yra Korporatyvinė organizacija ir kaip formuojamas korporatyvinis įvaizdis. Korporatyvinės komunikacijos iššūkiai: legendos vs. mitai.	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
Darbdavio vertės pasiūlymas darbuotojui: Kaip formuoti darbdavio vertės pasiūlymą?	1		1				2	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Darbdavio įvaizdžio tyrimai ir pozicionavimas: Kokie yra darbdavio įvaizdžio tyrimų rezultatai? Kokį darbdavio pozicionavimą pasirinkti?	1		1				2	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Vidinės komunikacijos svarba darbdavio įvaizdyje: Kaip vidinė komunikacija prisideda prie darbdavio įvaizdžio?	1						1	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Vidinės komunikacijos iššūkiai, kanalai ir priemonės.	1		1				2	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Pasirengimas tarpiniams ir galutiniams atsiskaitymams.		2					2		
Iš viso	14	2	10				26	104	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Darbas ir aktyvumas auditorijoje seminarų metu	30	Semestro metu	2 balai: Aktyvus dalyvavimas diskusijoje, reagavimas į klausimus, nuomonės išsakymas, pastebėjimų teikimas, dalyvavimas grupės veikloje. 1 balas: dalyvavimas diskusijoje, reagavimas į klausimus, nuomonės išsakymas. 0 balų: pasyvus dalyvavimas diskusijoje, praleista 1/3 paskaitų
Praktinių užduočių paruošimas vykdant grupinį darbą	35	Semestro metu	Įsitraukimas, tikslumas, originalumas vykdant grupines užduotis, kurios apims atvejų, atskirų įmonių ar asmenybių analizę. 2,5 balo: Aktyvus dalyvavimas grupėse, nuomonės išsakymas, pastebėjimų teikimas, pristatymo vykdymas. 1 balas: dalyvavimas grupės diskusijoje, reagavimas į klausimus, nuomonės išsakymas. 0 balų: pasyvus dalyvavimas grupės diskusijoje, praleista 1/3 paskaitų
Praktinių užduočių paruošimas vykdant individualų darbą	35	Semestro metu	Įsitraukimas, tikslumas, originalumas vykdant individualias užduotis, kurios apims atvejų, atskirų įmonių ar asmenybių analizę. 2,5 balo: Aktyvus dalyvavimas, nuomonės išsakymas, pastebėjimų teikimas, pristatymo vykdymas. 1 balas: dalyvavimas diskusijoje, reagavimas į klausimus, nuomonės išsakymas. 0 balų: pasyvus dalyvavimas grupės diskusijoje, praleista 1/3 paskaitų

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
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)
Ilias Kapareliotis Christina Giakoumaki	2025	Employers' Branding during the GENZera: A conceptualized approach		Employers' Branding during the GENZera: A conceptualized approach (reserachgate.net)
Giedrė Simanauskaitė , Vija Valentukonytė Urbanavičienė	<u>2021</u>	<u>Organizacija, kuri susikalba</u>		Organizacija, kuri susikalba
Giedrė Simanauskaitė Asta Mikalajūnienė	2024	Organizacija, kurioje nori dirbti arba Kaip išsiskirti iš konkurentų, pritraukti		Partners in comms

		bei išlaikyti geriausiai darbuotojus		Lietuvos nacionalinė M. Mažvydo biblioteka ISBN 978-609-96220-3-3
Papildoma literatūra				
Alex Osei Bonsu Koryoe Anim-Wright	2024	Personal Branding: A Systematic Literature Review		Personal Branding: A Systematic Literature Review (researchgate.net)