



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Prekių ir jų ženklu (brandu) 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
Pirmaji	Privalomasis /pasirenkamasis

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė, nuotolinė	Pavasario semestras	Lietuvių, anglų k.

Reikalavimai studijuojančiam	
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 ugdamos kompetencijos		
Šiuo dalyku yra siekiama, kad Globalios rinkodaros programos rengiami aukštos kvalifikacijos rinkodaros specialistai, igytų gebėjimą analizuoti, apibendrinti ir naudoti teorinę bei praktinę informaciją globalių rinkų įvertinimo, prekių ir prekių ženklo valdymo, prekių ženklu vertės kūrimo, išlaikymo bei vystymo klausimais bei gebėjimą prekių ir prekių ženklo valdymo sritys žinias pritaikyti globalios rinkodaros ir verslo aplinkoje, analizuoti šios sritys 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 ženklo valdymo aprėptyje		
Sugebės įvertinti įmonės prekių assortimentą ir žinos jų valdymo principus ir gebės jas taikyti praktiškai;	Paskaitos (probleminis dėstymas), diskusijos paskaitų ir seminarų metu, praktinių užduočių pagrindu studentų parengti pristatymai seminarų metu (grupinis darbas), atvejų analizė seminarų metu (individualus darbas), kviečinių svečių pristatymai ir jų aptarimas	Atviri bei uždari klausimai testuose, praktinių užduočių atlikimo ir pristatymo vertinimas
Igis papildomas žinias, svarbias pasirenkant kainodaros strategiją ir nustatant prekės kainą.		
Gebės analizuoti bei pritaikyti praktiškai pagrindinius įmonės makro- ir mikro- aplinkų rodiklius prekių ir prekių ženklo valdymo kontekste;		
Žinos, kaip įvertinti įmonės stipriąsias ir silpnąsias puses, jos veiklą atitinkančias galimybes bei galimus pavojuς prekių ir prekių ženklo valdymo kontekste;		
Supras, kaip susisteminti rinkodaros, prekių ženklo komunikacijos priemonių funkcijas ir derinti priemones, atsižvelgiant į globalios rinkodaros tikslus.		

Temos	Kontaktinio darbo valandos						Savarankiškų studijų laikas ir užduotys		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarių	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas Kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
Prekės ir prekės ženklo koncepcijos: -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 psychologinio ir fizinio pasiekiamumo koncepcijos, jų ryšys su vartotoju elgsena, -rinka ir prekės ženklas, įmonė ir prekės ženklas, stipraus prekės ženklo sąvoka.	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)
Prekės ženklo vertė: -prekės ženklo vertės koncepcija, -prekės ženklo vertės modeliai, -svarbiausiai 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 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.
Prekės ženklo tapatybė, pozicionavimas ir įvaizdis: -prekės ženklo tapatybės koncepcija, -prekės ženklo tapatybės modeliai, prekė ženklo tapatybės praktinis taikymas, -prekės ženklo pozicionavimo koncepcija, prekės ženklo pozicionavimo praktinis pritaikymas, -prekės ženklo įvaizdžio koncepcija, skirtumai ir bendrumai tarp prekės ženklo įvaizdžios 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.
Prekės ženklo patirtis. Prekės ženklo turinys – vidiniai ir išoriniai prekės ženklo atributai: -prekės ženklo patirties koncepcija, „vartotojų kelio“ (angl.: <i>customers journey</i>) koncepcija, „vartotojų kelio“ koncepcijos praktinis taikymas, -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.	2		4				6	8	Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (papildoma literatūra iš emokymai.lt, situacijų analizė iš emokymai.lt) Grupinė užduotis seminarui. Pristatyti pasirinkto prekės ženklo tapatybę, pozicionavimą, asociacijas, „vartotojų kelią“, vidinius panašumo ir skirtumo atributus, kt.

Prekės ženklo turinys – prekės ženklo elementai: -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	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)
Prekės ženklo antriniai asociacijų šaltiniai: -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, „ingrediente“ 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	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.
Prekės ženklo architektūra ir hierarchija: -prekės ženklo architektūros koncepcija, prekės-prekės ženklo matriča, -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	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)
Prekės ir prekės ženklo plėtra bei vystymas: -prekės ir prekės ženklo vystymo koncepcija, prekės ir prekės ženklo vystymo galimybės, -naujos prekės koncepcija, naujos prekės kūrimo procesas ir įvedimas į rinką, -prekių assortimento plėtra esamoje rinkoje – prekių linijos plėtra; -horizontali ir vertikali prekių linijos plėtra, -prekių linijos plėtros vertinimas, prekių linijos plėtros galimybų praktinis panaudojimas, -plėtra toje pačioje rinkoje naudojant skirtinges prekių ženklus – prekių ženklu portfelis, -prekių ženklu portfelio sudarymo principai – pagrindinis, „apsauginis“, „prestižinis“, „kovojančis“ prekių ženklai	4				4	6	Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės. (papildoma literatūra iš emokymai.lt, situacijų analizė iš emokymai.lt)
Prekės ir prekės ženklo plėtra bei vystymas: -prekės ženklo plėtros į kitas rinkas koncepcija, plėtra į artimas/gimininingas ir tolimas/negimininingas rinkas, -giminingu/negiminingu rinkų panašumo/skirtumų koncepcija, praktinis jos panaudojimas -prekės ženklo plėtros strategijų įvairovė: plėtra su tuo pačiu prekės ženklu, sub- ženklo, prekės ženklo rėmimo strategijos -prekės ženklo plėtros sėkmės lemiantys veiksniai	4	4			8	10	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) 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.
Prekės ženklo tarptautinė plėtra bei vystymas. Prekės ženklo stimuliavimas, gaivinimas ir keitimas. Prekės ženklos specifinėse rinkose. -prekės ženklo stimuliavimo ir gaivinimo strategijos, -prekės ženklo keitimo (angl.: <i>rebranding</i>) strategijos, -tarptautinio ir globalaus prekės ženklo konцепcijos, -tarptautinio/globalaus prekės ženklo priviliumai ir trūkumai, -prekės ženklo plėtros į tarptautines rinkas strategijos, -prekės ženklo valdymo ypatumai prekyboje -prekės ženklo valdymo ypatumai skaitmeninėje aplinkoje -prekės ženklių socialiniuose tinkluose, prekių ženklų bendruomenės.	2			2	4	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)	
Pasirengimas egzaminui						12	Nurodytos mokslinės literatūros studijavimas ir analizė, praktinių situacijų analizės, atliktu praktinių užduočių analizė.
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	<p>Su praecitomis temomis susijusios praktinės užduotys (žr. Savarankiškų studijų laikas ir užduotys/Užduotys), atliekamos studentų grupėse. Visos užduotys, ne vėliau nei likus 1 savaitei iki jų atlikimo, paskatų metu yra pristatomos auditorijai!</p> <p>Užduotų atlikę studentai nustatomi pagal rašto darbe pateiktas jo vykdytojų vardus ir pavardes. Jeigu ši sąlyga nėra įvykdomas, t.y. rašto darbe nėra studento vardo ir pavardės, studentas nėra vertinamas. Kiekvienas studentų 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 nustatytu laiku įkeliamos į emokymai.lt.</p> <p>Užduotis laikoma atlikta, jeigu iki nustatytų terminų ji: yra pristatyta auditorijoje, pristatymo medžiaga įkelta į emokymai.lt, yra parengtas rašto darbas, rašto darbas įkeltas į emokymai.lt. (Vertinami tik čia vykdytojų pateikti darbai. <u>Kitaip pateikti darbai – nevertinami</u>). Vertinimo kriterijai: kiekviena atlikta užduotis vertinama 10 balų sistema (0,25 balo tikslumu). Kiekvienas grupės narys, dalyvavęs atliekant užduotį, yra vertinamas vienodu balu.</p> <p>Vertinimo turinys:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pristatymo ir rašto darbo informatyvumas, pristatymo turinio kokybė, pristatymui skirto laiko limito išnaudojimas – 25% - parengtos ir pristatybos medžiagos pagrįstumas ir sasaja praktinėmis realijomis – 25% - dalyko žinių panaudojimo apimtis, ir pagrįstumas (pristatyme ir rašto darbe), atsakymas į klausimus – 50% <p>Galutinis praktinių užduočių įvertinimas nustatomas apskaičiavus aritmetinį visų vidurkį.</p>

Svarbu:

1. *Grupes praktinėms užduotims atlikti studentai formuoja savarankiškai. Tai turi būti atlikta per pirmas dvi semestro savaites. Per šį laikotarpį dėstytojas elektroniniu paštu (ramunas.casas@evaf.vu.lt) turi būti informuotas apie grupių sudėtis. Semestro metu grupių sudėtys nekeičiamos. (Jeigu dėl ypatingai svarbių priežasčių atsiranda tokis poreikis, tai turi būti vykdoma tik gavus dėstytojo leidimą. Tuo atveju, jei tokis leidimas nėra gautas, pakeitimai nėra galimi).*
 2. *Yra apibrėžtas grupių skaičius seminaro metu. Vieno praktinio užsiėmimo metu yra pristatomos ne daugiau nei penkios atliktos užduotys.*
- Grupių dydis gali būti nustatomas tokia tvarka. Visas studentų skaičius dalinams iš penkių ir gautą skaičių suapvalinamas. Sudarytų grupių dydis tarpusavyje negali skirtis daugiau nei vienas studentas nuo gauto skaičiaus. (pavyzdžiu: pagal oficialų seminarų tvarkaraštį seminarė dalyvauja 22 studentai; padalinus ir suapvalinus (22/5≈4*

<p><i>studentai), realiai galimas studentų skaičius grupėse – 3, 4 arba 5 studentai).</i></p> <p><i>Dėstytojo sprendimu, informavus studentus pirmojo užsiėmimo metu, grupių dydžių nustatymo tvarka gali keistis.</i></p> <p>3. <i>Tuo atveju jeigu pirmų dviejų semestro savaičių metu atsiranda studentų, negalinčių suformuoti reikalavimus tenkinančių grupių, dėstytojas, įvertinęs grupių dydžius, priskiria šiuos studentus prie grupių taip, kad jų galutinis dydis nebūtų didesnis nei nustatytas pagal „2“ punkte pateiktus principus.</i></p> <p>4. <i>Studentas yra pats atsakingas už tai, kad būtų priskirtas konkretiai grupei. Šiame etape iškilusios problemos, yra sprendžiamos su dėstytojo pagalba arba jį informavus.</i></p> <p>5. <i>Oficialiame sąraše esantis studentas, negalėjęs dalyvauti grupių formavimo procese (pateisinamos išvykos, ligos, etc. atvejai), iš anksto suderinus su dėstytoju, i konkrečią grupę gali būti priskirtas ir vėlesniuose etapuose. Tačiau jeigu grupė, i kurią priskirtas studentas, jau yra atlikusi ir pristačiusi užduotį/is, naujas grupės narys turės atlikti ir pateikti į emokymai.lt panašaus turinio užduotį/is savarankiškai. Užduoties turinį, atlikimo ir pristatymo laiką, nustato dėstytojas. Tokios užduoties/ių vertinimo principai yra tokie patys, kaip ir likusių (žr. šio aprašo „Praktinės užduotys, pristatomos seminarų metu“ dalyje). Šios užduoties/ių pristatinėti auditorijoje nereikia.</i></p>			
Galutinė /baigiamoji praktinė užduotis, nepristatoma seminarų metu, pateikiama raštu. (Apjungiant seminarų metų atlirkas užduotis, pristatyti analizuoto prekės ženklo strategiją).	20	Sesijos metu.	<p>Su visu kursu susijusi, jį apibendrinanti praktinė užduotys, 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). Baigiamoji praktinė užduotis laikoma atlirkta, jeigu iki nustatytų terminų ji yra parengtas rašto darbas ir rašto darbas įkeltas į emokymai.lt.</p> <p>Vertinimo kriterijai: galutinė užduotis vertinama 10 balų sistema (0,25 balo tikslumu). Kiekvienas grupės narys, dalyvavęs atliekant užduotį, yra vertinamas vienodu balu. Vertinimo turinys:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pristatymo ir rašto darbo informatyvumas, pristatymo turinio kokybė, pristatymui skirto laiko limito išnaudojimas – 25% - parengtos ir pristatytyos medžiagos pagrįstumas ir sasaja praktinėmis realijomis – 25% - dalyko žinių panaudojimo apimtis, ir pagrįstumas (pristatyme ir rašto darbe) – 50%
<p>Svarbu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Reikalavimų, kokios apimties turi būti seminarų užduočių atlikimo rašto darbai – nėra, tačiau studentai turi nepamiršti, kad pažymiai bus rašomi už tai, kas yra pateikta darbuose raštu.</i> <i>Rašto darbai turi būti parengti laikantis visų EVAF nustatytų reikalavimų rašo darbams. Šių reikalavimų nesilaikymas (pavyzdžiui, nenurodant darbe naudotų šaltinių, nustatyto plagiato atveju, etc.) turės tiesioginę įtaką darbo įvertinimui.</i> 			
Galutinis testas – egzaminas.	40	Sesijos metu.	<p>30-40 uždaros ir atviro tipo klausimų, kurių vertinimas yra 1 taškas už teisingą atsakymą, testas - „užverstos knygos“ principu.</p> <p>Galutinis testo pažymys sudaromas sumuojant testo teisingų atsakymų procentines išraiškas. Testo pažymys apskaičiuojamas:</p> <ul style="list-style-type: none"> >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 <p>mažiau, nei 50% - nepatenkinamai, netenkinami minimalūs reikalavimai. Įvertinimas mažiau 5. Egzaminas turi būti perlaikomas</p>
<p>Svarbu:</p> <p><i>Galutinis įvertinimas yra teigiamas, jeigu egzamino/testo pažymys yra >=5 ir atlirkos visos praktinės užduotys bei kiekvienos jų vertinimas yra >=5. Perlaikymo metu atsiskaitoma už tas užduotis, kurios buvo įvertintos <5.</i></p>			
Dalyko vertinimo eksternu strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Praktinės užduotys, pristatomos seminarų metu	40	Atlikus užduotis	<p>Su atskiromis dalyko temomis (žr. Savarankiškų studijų laikas ir užduotys/Užduotys) susijusios praktinės užduotys, atliekamos individualiai. Kiekviena užduotis atliekama raštu ir įkeliamas į emokymai.lt. (Vertinami tik čia vykdytojų pateikti darbai. Kitaip pateikti darbai – nevertinami). Vertinimo kriterijai: kiekviena atlirkta užduotis vertinama 10 balų sistema (0,25 balo tikslumu). Vertinimo turinys:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rašto darbo informatyvumas, turinio kokybė – 25 % - parengtos medžiagos pagrīstumas ir sasaja praktinėmis realijomis – 25% - dalyko žinių panaudojimo apimtis, ir pagrīstumas, atsakymai į

				klausimus – 50 %. Galutinis praktinių užduočių įvertinimas nustatomas apskaičiavus aritmetinį visų vidurkį.
Galutinė /baigiamoji praktinė užduotis. (Apjungiant seminarų metų atlirkas užduotis, pristatyti analizuoto prekės ženklo strategiją).	20	Atlikus užduotį		Su visu kursu susijusi, jį apibendrinanti praktinė užduotis, atliekama individualiai. Darbas nepristatomas auditorijoje, yra įkeliamas į emokymai.vu.lt (vertinami tik čia vykdytojų pateikti darbai; kitaip pateikti darbai – nevertinami) ir vertinamas 10 balų sistema (0,25 balo tikslumu). Vertinimo turinys: <ul style="list-style-type: none"> - rašto darbo informatyvumas, turinio kokybė – 25 % - parengtos medžiagos pagrįstumas ir sasaja praktinėmis realiomis – 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 sumuojuant testo teisingų atsakymų procentines išraiškas. Testo pažymys apskaičiuojamas: <ul style="list-style-type: none"> >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

Svarbu:

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	Leidi mo 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				
Lalaounis S.T.	2021	Strategic Brand Management and Development Creating and Marketing Successful Brands	1st ed	Routledge
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