



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas lietuvių kalba	Kodas
ELEKTRONINIO PRODUKTO MONETIZAVIMO TECHNOLOGIJOS IR STRATEGIJOS	

Dėstytojas (–ai)	Padalinys (–iai)
Koordinuojantis: doc. dr. Giedrius Romeika Kitas (–i): –	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"/> Pasirenkamas dalykas <input type="checkbox"/> Bendrauniversitečių studijų dalykas <input type="checkbox"/> Individualiųjų studijų dalykas <input checked="" type="checkbox"/> Tarpkryptinis dalykas <input type="checkbox"/>

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (–os)
Auditorinė	3 semestras	Lietuvių kalba/ Anglų kalba

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: Marketingo pagrindų transformacija elektroninėje erdvėje, Elektroninio verslo technologijos, Elektroninių pardavimų technologijos ir produkto valdymas	Gretutiniai reikalavimai (jei yra): –

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

Dalyko (modulio) tikslas
suteikti teorinių ir praktinių žinių produkto monetizavimo srityje; ugdyti gebėjimus rinkti ir analizuoti duomenis, planuoti elektroninių ir tradicinių produktų kainodaros valdymą, suprasti elektroninių produktų monetizavimo strateginių sprendimų priėmimą organizacijoje; suprasti inovatyvias produkto monetizavimo technologijas; ugdyti gebėjimus įvertinti produkto monetizavimo sprendimų efektyvumą.

Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Žinos ir gebės paaiškinti elektroninių ir tradicinių produktų monetizavimo strategijas bei suvoks jų integravimo į vieningą strategiją galimybes bei būdus. Gebės sisteminti, parinkti bei kritiškai vertinti produkto monetizavimo būdus, strategijas ir technologijas. Gebės identifikuoti su kainodara susijusias problemas ir ieškoti sprendimo būdų. Gebės parengti elektroninio produkto monetizavimo projektą. Gebės rinkti ir analizuoti duomenis, susijusius su elektroninio produkto monetizavimu, bei vertinti elektroninio produkto monetizavimo technologijų efektyvumą. Gebės planuoti ir organizuoti savo mokymąsi ir darbą, atsižvelgdamas į kintančią aplinką, vykdant asmenines užduotis ir prisiimtus įsipareigojimus.	Paskaitos Seminarai Praktinės užduotys (situacijų analizė, diskusija, projekto rengimas)	Pristatymai seminarų metu Parengto projekto vertinimas Parengtos ataskaitos įvertinimas

Temos	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiškų studijų laikas ir užduotys

	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Monetizavimo samprata ir ypatumai. Monetizavimas kaip marketingo komplekso dalis. Monetizavimo funkcijos.	2		2				5	6	Susipažinimas su medžiaga; Dalyvavimas diskusijoje.
2. Kompleksiškų verslo modelių monetizavimas. Netflix atvejo analizė.	4		2				6	11	Mokslinės ir dalykinės literatūros analizė; Temos (-ų) pristatymo (prezentacijos) rengimas bei demonstravimas; Pasirengimas atvejo analizei bei dalyvavimas diskusijose; Rašto darbo (projekto) parengimas; Rašto darbo recenzijos parengimas.
3. Produkto monetizavimo strategijos. Pardavimų kainodara, prenumeratos, reklama, komercinės partnerystės, produktų paketai, „freemium“, etc.	4		3				7	11	
4. Socialinių medijų platformų turinio monetizavimas.	4		3				7	11	
5. Produkto monetizavimo technologijos. SaaS technologijos. Vartotojų aptarnavimo technologijos. Dirbtinio intelekto panaudojimas.	4		2				6	11	
6. Mikro apmokėjimų technologija (angl. Micropayment technology). Procesai, saugumas, tendencijos.	4		2				6	11	
7. Skaitmenizavimo ir monetizavimo įvertinimas panaudojant DMMS (Digitalization Maturity and Monetization Score)	4		2				7	11	
8. Produkto monetizavimo strategijų ir technologijų apribojimai.	4		2				6	11	
Iš viso	30	0	18				48	82	

Pastaba: ne daugiau kaip 4 kontaktinio darbo val. gali būti pakeičiamos socialinių partnerių kviestinėmis paskaitomis arba edukacinėmis išvykomis pas socialinius partnerius.

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Galutinis vertinimas -GV	100 %	Sesijos metu	Apskaičiuojamas kaupiamasis balas: $GV=0.25*A+0.25*P+0.25*PR+0.25*R$
Aktyvumas seminarų metu- A	25%	Semestro eigoje	2,5-2 balai: aktyviai dalyvauja diskusijose, atsako į klausimus, formuluoja problemas ir klausimus, teikia kritinių pastabų; išsprendžia komandiniame praktiniame projekte priskirtas individualias užduotis ir jas pristato. 1,75-1,25 balo: dalyvauja diskusijose, atsako į užduodamus klausimus; individualios užduotys atliktos su neesminėmis klaidomis. 1-0 balo: beveik nedalyvauja diskusijoje; individualios užduotys neatliktos arba praleido daugiau nei 1/3 seminarų.
Studijuojamų temų pristatymas (prezentacijos)- P	25%	Semestro eigoje	mokslinio pagrindimo kokybė (1 balas), surinktos (analizuotos) medžiagos (duomenų) išdėstymo nuoseklumas (0,5 balo), išvadų pagrįstumas (1 balas); Dirbtinio intelekto įrankiai gali būti naudojami prezentacijos (P) vizualų, dizaino elementų kūrimui bei teksto gramatinių aspektų korekcijoms, nurodant tai darbo apraše. DI įrankiai negali būti naudojami teksto turinio, įžvalgų ir išvadų generavimui.
Rašto darbas (projektas)-PR	25%	Semestro pabaigoje	darbo struktūra ir apimtis: 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 (0,5 balo); Analizė ir išvados: analizė labai išsami, išvados pagrįstos, formuluojamos remiantis empirine medžiaga (1 balas); jei analizė atlikta, bet nėra išsami, išvados ne visada pagrįstos, skiriami 0,5 balo, už paviršutinišką analizę balai neskiriami.

			Rašto darbo stilius ir tyrimo kultūra: tinkamai elgiamasi su šaltiniais ir citatomis; formuluotės ir stilius atitinka mokslinio darbo reikalavimus (0,5 balo). Dirbtinio intelekto įrankiai gali būti naudojami rašto darbo ataskaitos (PR) vizualų, dizaino elementų kūrimui bei teksto gramatinių aspektų korekcijoms, nurodant tai darbo apraše DI įrankiai negali būti naudojami teksto turinio, įžvalgų ir išvadų generavimui.
Rašto darbo recenzijos parengimas-R	25%	Sesijos metu	Recenzijos išsamumas (0-2,5 balai) Vertinimo pagrindumas/ argumentavimas (0-2,5 balai) Recenzijos (R) rengimo metu dirbtinio intelekto įrankiais naudotis draudžiama.

DĖL DALYKO LAIKYMO EKSTERNU

Pažymėti <input checked="" type="checkbox"/>		Jei leidžiama, pateikti sąlygas	
Neleidžiama	<input checked="" type="checkbox"/>	Leidžiama	<input type="checkbox"/>

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

Pažymėti <input checked="" type="checkbox"/>		Jei leidžiama, pateikti sąlygas	
Neleidžiama	<input type="checkbox"/>	Leidžiama	<input checked="" type="checkbox"/>
GDI galima naudoti tik dėstytojui nurodžius, kad vieną ar kitą užduotį galima rengti naudojant GDI. Kitu atveju darbas yra nevertinamas . Teorinių ir praktinių atsiskaitymų vertinimo metu nustačius galimai netinkamą DI naudojimo atvejį, dėstytojas gali pateikti studentui papildomus kontrolinius žinių patikrinimo klausimus, skirtus atsakyti žodžiu. Kai užduotims atlikti leidžiama naudotis GDI įrankiais, griežtai laikytinasi citavimo reikalavimų, numatytų Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairėse			

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
Privalomoji literatūra				
Jabłoński, A., Jabłoński, M.	2021	Digital Business Models: Perspectives on Monetisation		Routledge
Simon Krucher	2017	Monetizing Digitalization Boosting revenue and profits in a digital world		Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants GmbH, Bonn https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/2018-02/brochure_Monetizing%20Digitalization_final.pdf
Trauth,D., Bergs,T., & Prinz, W. (Eds.)	2023	The Monetization of Technical Data: Innovations from Industry and Research		Springer
Karl Whitelock	2017	Monetizing Digital Services and Partner Ecosystems New Approaches are Needed to Meet Business Expectations	Volume 17, Number 9	Stratecast Perspectives & Insight for Executives (SPIE) https://www.bearingpoint.com/files/Monetizing_Digital_Services_EN.pdf
Mark Skilton	2015	Building the Digital Enterprise: A Guide to Constructing Monetization Models Using Digital Technologies.		Palgrave Macmillan UK https://ebookcentral.proquest.com/lib/viluniv-ebooks/detail.action?docID=4008754
Maria De Rosa Marilyn Burgess	2014	Monetizing Digital Media: Trends, Key Insights and Strategies that Work		Communications MDR https://scraven.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/monetizing-digital-media-0115.pdf
Papildoma literatūra				

Bonaventure, U. E.	2025	The Content Creation & Monetization Bible: 2025 and Beyond: A Definitive Guide to Building Your Digital Empire		Independently published
Randall R. Rader, Thomas Voit Kenichi Nagasawa (Eds.).	2019	Law, Policy and Monetization in Intellectual Property		Cambridge Scholars Publishing https://ebookcentral.proquest.com/lib/viluniv-ebooks/detail.action?docID=5726152
Stephan M. Liozu, Wolfgang Ulaga	2018	Monetizing Data: A Practical Roadmap for Framing, Pricing & Selling Your B2B Digital Offers		Value Innorruption Advisors Publishing https://www.yumpu.com/xx/document/view/67493976/download-epub-monetizing-data-a-practical-roadmap-for-framing-pricing-selling-your-b2b-digital-offers
R. L. Greene	2017	App Marketing: Top Mobile App Monetization and Promotion Strategies		Amazon Digital Services LLC https://www.amazon.co.uk/App-Marketing-Monetization-Promotion-Strategies/dp/0998793698
Douglas B. Laney	2017	Infonomics: How to Monetize, Manage, and Measure Information as an Asset for Competitive Advantage		Routledge https://www.perlego.com/book/1579231/infonomics-how-to-monetize-manage-and-measure-information-as-an-asset-for-competitive-advantage-pdf
Madhavan Ramanujam, Georg Tacke	2016	Monetizing Innovation: How Smart Companies Design the Product Around the Price		Wiley authoriaus audio versija: https://youtu.be/KQpyZNlzWNk?si=LJ58FKWKoju59O-H
P.M. Rao, Joseph A. Klein	2015	Strategies for High-Tech Firms– Marketing, Economic, and Legal Issues		
Alex Genadinik	2014	Mobile App Marketing And Monetization		Semantic Valley LLC https://www.researchgate.net/publication/354332005_Mobile_App_Monetization_An_Essential_Guide