



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Asmeninio ir darbdavio įvaizdžio formavimas	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: dėst. praktikas 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 (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	50	80

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 paaiškinti įvaizdžio sampratą, jo formavimo principus, vaidmenį komunikacijoje. ir sąsajas su ryšiais su visuomene, rinkodara bei personalo valdymu, kuriant ir formuojant organizacijos įvaizdį.	Atvejų analizės, interaktyvi paskaita, Interaktyvi paskaita, darbas grupėse, savęs įsivertinimas.	Darbas ir aktyvumas auditorijoje
Gebės identifikuoti ir vertinti įvaizdžio formavimo procesus asmens, miesto,	Atvejų analizės, interaktyvi paskaita, Interaktyvi paskaita,	Grupinis darbas

organizacijos ir šalies lygmenimis, atsižvelgiant į skirtingus kontekstus.	darbas grupėse, savęs įsivertinimas.	
Gebės atskirti ir argumentuotai pagrįsti skirtumus tarp asmeninio ir korporatyvinio įvaizdžio, vertinti jų formavimo iššūkius bei vidinės komunikacijos poveikį.	Įtraukianti paskaita, diskusijos, idėjų generavimo sesijos	Darbas ir aktyvumas auditorijoje, grupinis darbas
Gebės vertinti įvaizdžio ir reputacijos sąsajas, nustatyti vidinių ir išorinių veiksnių įtaką organizacijos įvaizdžiui bei formuoti pagrįstus sprendimus krizių ir reputacijos valdymo kontekste.	Interaktyvi paskaita, grupinės diskusijos.	Darbas ir aktyvumas auditorijoje

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
Įvaizdžio apibūdinimas ir problematika. Kas sudaro asmens, organizacijos įvaizdį? Kas yra įvaizdis?	2		1				3	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas Šaltiniai: Ryšiai su visuomene Aiškinamasis Ryšių su visuomene Terminų Žodynas
Ryšiai su visuomene (RsV), rinkodara ir personalo valdymas (HR) kaip įvaizdžio formavimo įrankiai. Kur yra riba tarp RsV, rinkodaros ir HR veiklų, formuojančių įvaizdį?	2		2				4	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas Šaltiniai: Ryšiai su visuomene Aiškinamasis Ryšių su visuomene Terminų Žodynas Organizacija, kuri susikalba

Lietuvos įvaizdis – raida, problematika, kur esame šiandien? (Turizmas vs verslo pritraukimas).	2		2				4	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas Šaltiniai: Lietuvos pristatymo užsienyje 2020-2030 m. strategija
Mano miesto įvaizdis. Vilniaus atvejis. Kaip Vilniaus komunikacija skiriasi nuo Lietuvos įvaizdžio koncepcijos ir kokia jos problema?	2		2				4	8	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas Šaltiniai: Turizmo sektoriaus apžvalga Reakcijos į „Vilnius Tech“ provokaciją tęsiasi: Vilniuje iškabintos „Kaunas 2022“ reklamos Expectations vs. Reality The X-rated marketing campaign increasing tourism to this little visited country Ar Kaunas turės savo G taško reklamą?

Skaitmeninė tapatybė ir socialiniai tinklai: galimybės ir rizikos asmeniniam bei organizacijos įvaizdžiui	2		2				4	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas Digital Personal Branding – Dario Sipos. Vadovas asmeninio įvaizdžio kūrimui skaitmeninėje erdvėje Knygos.lt Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age – William Arruda. Autentiško brandingo ir skaitmeninės vertės kūrimo metodai
Kas yra Korporatyvinė organizacija ir kaip formuojamas korporatyvinis įvaizdis. Korporatyvinės komunikacijos iššūkiai: legendos vs. mitai.	2		1				3	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas Šaltiniai: Organizacija, kuri susikalba Komunikacijos vadovas
Vidinės komunikacijos iššūkiai, kanalai ir priemonės - Yukon atvejis	2		2				4	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas Šaltiniai: Organizacija, kurioje nori dirbti

Įmonių socialinė atsakomybė (CSR) ir įvaizdis: kaip CSR tapo korporatyvinio įvaizdžio dalimi	2		1				3	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas Šaltiniai: Organizacija, kurioje nori dirbti
Asmeninis įvaizdis - kas tai? Asmeninis įvaizdis vs. mitai. Atvejų analizės.	2		1				3	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas Šaltiniai: Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes Komunikacijos vadovas
Politiko įvaizdis – kaip sukurti tinkamą viešųjų reikalų (<i>Public Affairs</i>) prekių ženklą	2		2				4	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas
Įvaizdis ir reputacija. Kas yra kas? Kiek šiandien verta reputacija?	2		2				4	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas Šaltiniai: Lukaszewski on Crisis Communication

	2		2				4	6	Atvejų analizės, žinių įsisavinimo, asmeninių tikslų formavimas Šaltiniai: Lukaszewski on Crisis Communication
Krizių komunikacijos valdymas									
	2		2				4	4	Šaltiniai: Ukrainos karo audrose. Savanorio iš Lietuvos dienoraštis
Karas Ukrainoje – ar organizacijos įvaizdis gali nukentėti dėl karo trečiojoje šalyje? Yukon atvejis									
Pasirengimas tarpiniams ir galutiniams atsiskaitymams.		2					2		
Iš viso	26	2	22				50	80	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Darbas ir aktyvumas auditorijoje	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 vykdanč 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
Egzaminas: Atvejo analizės rašto darbas	35	Egzaminų sesijos metu	3,5 balo: 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, Vilte 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