



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Teisinių paslaugų veiklos vystymas ir rinkodara	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: doc. dr. Tomas Bagdanskis Kitas (-i):	Vilniaus universitetas, Teisės fakultetas, Privatinės teisės katedra; Saulėtekio al. 9, I rūmai, LT-10222, Vilnius 311 kab., tel. (8 5) 2366170, el. paštas: ptkatedra@tf.vu.lt

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Antroji	Pasirenkamasis

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė	9 (rudens) semestras	Lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: nėra	Gretutiniai reikalavimai (jei yra): nėra

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	133	32	101

Dalyko (modulio) tikslas: studijų programos ugdomos kompetencijos
Parengti teisininkus (būsimus advokatus, įmonių teisininkus, individualiai teises paslaugas teikiančius asmenis), pasiruošusius konkuruoti teisinių paslaugų rinkoje, suprantančius kliento poreikius bei kaip klientas renkasi teisinių paslaugų teikėjus, gebančius planuoti bei organizuoti teisinių paslaugų rinkodaros veiklas, gebančius išskirti tikslinius segmentus, veikti nacionalinėje ir tarptautinėse rinkose kintančiomis aplinkos sąlygomis.

Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Supras kaip kuriamas konkurencinis pranašumas, gebės analizuoti ir identifikuoti teisės paslaugas teikiančių subjektų konkurencinio pranašumo ypatumus	Paskaitos, seminarai, savarankiškas darbas, probleminis dėstymas, aktyvaus mokymo(-si) metodai (grupės diskusija, praktinių situacijų analizė/modeliavimas ir uždavinių sprendimas, rinkodaros plano rengimas), tiriamieji metodai (informacijos paieška, literatūros skaitymas, analizavimas).	Darbas seminarų metu, individualus rinkodaros veiksmų planas, egzaminas raštu
Gebės taikyti paslaugų rinkodaros žinias reaguojant į rinką ir rinkos pokyčius		Darbas seminarų metu, individualus rinkodaros veiksmų planas, egzaminas raštu
Gebės sistemiškai įvertinti kas kurią teisininko vertę ir kaip atsižvelgiant į nacionalines ir tarptautines rinkas klientai renkasi teisinių paslaugų teikėjus		Darbas seminarų metu; Individualus rinkodaros veiksmų planas
Gebės parengti teisininko veiklos strategijas nuolat kintančiomis verslo aplinkos sąlygomis, atsižvelgiant į teisininko etikos normas		Individualus rinkodaros veiksmų planas, egzaminas raštu
Gebės inicijuoti ir parengti individualų rinkodaros veiksmų planą, vertinti jo efektyvumą, atsižvelgiant į kintančius rinkos ir vartotojų poreikius bei siekiant asmeninio konkurencingumo ir tvaraus kompetencijos augimo		Individualus rinkodaros veiksmų planas
Gebės profesionaliai komunikuoti profesinėje srityje, taikant bendradarbiavimo bei prezentavimo įgūdžius bei naudojantis naujausiomis informacinėmis technologijomis ir informaciniais šaltiniais		Darbas seminarų metu; Individualus rinkodaros veiksmų planas
Nuolat gilins savo žinias ir gebėjimus, vertindamas savo profesinę veiklą ir patirtį, numatys saviraiškos ir saviugdos kryptis bei savarankiškai ugdys savo profesionalumą, veikiant besikeičiančioje aplinkoje		Darbas seminarų metu; Individualus rinkodaros veiksmų planas

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Besikeičianti aplinka. Kodėl advokatams ir teisininkams reikia naujų veiklos vystymo ir rinkodaros žinių ir gebėjimų?	1		1				2	6	Literatūros įsisavinimas
2. Vidinės ir išorinės prielaidos teisinės rinkodaros taikymui. Profesinė etika.	1		1				2	6	Literatūros įsisavinimas; Praktinių situacijų ir uždavinių sprendimas
3. Kaip klientai renka teisinių paslaugų teikėjus? Orientacija į kliento poreikį ir suvokiamą vertę.	2		1				3	8	Literatūros įsisavinimas
4. Veiklos vizija ir strategija. Tikslų nustatymas. Idealus klientas. Vertės pasiūlymas. Augimo strategijos.	1		1				2	6	Literatūros įsisavinimas; Praktinių situacijų ir uždavinių sprendimas
5. Teisinės rinkodaros strategijos (7P)	2		1				3	8	Literatūros įsisavinimas
6. Honoraro/atlygio už teisinės paslaugas formas. Ko tikisi klientas?	1		1				2	6	Literatūros įsisavinimas; Praktinių situacijų ir uždavinių sprendimas
7. Profesinės veiklos valdymas: personalas, struktūra, procesai, kontrolė. "HR" funkcija.	2		1				3	8	Literatūros įsisavinimas; Praktinių situacijų ir uždavinių sprendimas
8. Santykių vystymas su visuomene, klientais, kolegomis. Viešieji ryšiai. Klientų pasitenkinimas.	1		1				2	6	Literatūros įsisavinimas; Praktinių situacijų ir uždavinių sprendimas
9. Rinkodaros įrankiai ir komunikacija su rinka: keturios grupės.	1		1				2	8	Literatūros įsisavinimas; Praktinių situacijų ir uždavinių sprendimas
10. Teisinių paslaugų pardavimas. Buvę, esami, potencialūs klientai.	3		1				4	8	Literatūros įsisavinimas; Praktinių situacijų ir uždavinių sprendimas
11. Teisei rinkodarai ir veiklos vystymui reikalingi gebėjimai.	1		1				2	6	Literatūros įsisavinimas; Praktinių situacijų ir uždavinių sprendimas
12. Individualus rinkodaros veiksmų planas. Planavimas ir rezultatų matavimas. Efektyvus mokymasis.	2		3				5	25	Literatūros įsisavinimas; Praktinių situacijų sprendimas; Individualaus rinkodaros plano parengimas ir pasiruošimas pristatymui
Iš viso	18		14				32	101	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Darbas seminarų metu	20	Semestro metu	1) aktyvumas seminarų metu – nuo 0 iki 1 balo (vertinamas studentų rezultatyvumas ir konstruktyvumas diskusijų metu užsiėmimuose, visapusiškas praktinių situacijų įvertinimas ir kūrybiški jų sprendimo būdai, situacijų modeliavimo išradingumas, savarankiška informacijos paieška, išsamus ir apibendrintas jos pateikimas). 2) koliokviumas raštu – nuo 0 iki 1 balo (sudaro 1 atviro tipo klausimas ir 1 praktinė užduotis (atvejo analizė)).
Individualus rinkodaros veiksmų planas	20	Semestro metu	Maksimalus įvertinimas – 2 balai. Individualus rinkodaros veiksmų planas raštu ir jo pristatymas žodžiu, vertinamas 10 balų sistemoje. Įvertinimas perskaičiuojamas į 20 proc.

			vertinimo balą. Individualus rinkodaros veiksmų planas skirtas asmeninių teisininko tikslų identifikavimui, specializacijos pasirinkimui, tikslinių grupių nustatymui, konkurencinio pranašumo kūrimui, konkrečių veiksmų numatymui. Vertinami šie aspektai: a) plano sudėtinių dalių išsamumas ir nuoseklumas, remiamasi tinkamais šaltiniais, sistemiška, savarankiška informacijos analizė, situacijai kūrybiškai pritaikytas vertinimas; b) darbo struktūra ir apimtis – atitinka tokio pobūdžio darbams keliamus struktūros ir apimtys reikalavimas, naudojama tinkama pristatymo raštu forma ir kalba; c) darbo pristatymas – glaustas ir koncentruotas kalbėjimas, vaizdinės priemonės informatyvios ir tinkamos kokybės, mintys reiškiamos sklandžiai, argumentuotai atsakoma į papildomus klausimus.
Egzaminas raštu	60	mėn.	Maksimalus įvertinimas – 6 balai. Egzaminą sudaro 1 atviro tipo klausimas ir 1 praktinė užduotis (atvejo analizė): - 6 balai: puikiai ar labai gerai atsakyta į užduotus klausimus/užduotis, studentas išgilinęs į teorinę ir praktinę klausimo pusę, geba atsakyti nuosekliai, sklandžiai, identifikuoti kylančias problemas, jas išanalizuoti ir išspręsti, savo nuomonę argumentuoti; - 5 balai: į pateiktus klausimus/užduotis atsakyta gerai, studentas žino teorinę ir praktinę klausimo pusę, geba identifikuoti kylančias problemas, jas išanalizuoti ir išspręsti, savo nuomonę argumentuoti, tačiau bet kuriame išvardintame etape daro nedidelių klaidų; - 4 balai: į pateiktus klausimus/užduotis atsakyta, tačiau daroma daug nedidelių klaidų ir/ar viena grubi klaida; - 3 balai: atsakymas į abu klausimus/užduotis tenkina tik minimaliuosius reikalavimus; - 2 balai: vienas atsakymas į klausimą/užduotį yra neteisingas iš esmės, kitas atsakymas į klausimą/užduotį yra teisingas tik minimaliai (yra turinio ir techninių klaidų); - 1 balai: atsakymai į abu klausimus/užduotis neteisingi iš esmės, tačiau galima rasti pavienių teisingų teiginių; - 0 balų: atsakymai į abu klausimus/užduotis neteisingi iš esmės arba nepateikiama jokie atsakymo į klausimus/užduotis.

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
TOMAS BAGDANSKIS	2010	Teisinių paslaugų marketingas		www.teisinismarketingas.lt
MICHELLE COTTER RICHARDS	2016	Originate: Business development for Lawyers.		2016. Amazon Fulfillment
MICHELE RUIZ	2016	Content Marketing for Lawyers		2016 by Michele Ruiz.
MIKAEL KROGERUS. ROMAN TSCHÄPPRLER.	2012	The Decision Book: 50 Models for Strategic Thinking		2017 Profile Books LTD
ALEXANDRA LOZANO	2018	Be the CEO of Your Law Firm		2018. Ramses House Publishing LLC
LINDA STEWART	2017	Intentional Marketing		2017. Amazon Fulfillment
KLAUS SCHWAB	2016	The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum		Vertimas į lietuvių kalbą, leidykla Vaga, 2017. World Economic Forum, 2016
Papildoma literatūra				
MARSHALL GOLDSMITH, MARK REITER	2017	Triggers. Trigeriai: kodėl nedarai to, ką žinai?		Leidėjas: Tobulėjimo projektai
MARAIA M.	2003	Rainmaking made simple. What every professional must know		2003. Professional Services Publishing
WESEMANN H. E.	2005	Creating dominance. Winning strategies for law		2005. Author House

		firms		
ALAN WEISS	2009	Getting started in Consulting		2009. John Wiley and Sons, Inc
WESEMANN H. E.	2004	Introduction. The First Great Myth of Legal Management is that It exists		2004. Author House
Joey Asher.	2005	Selling and Communication skills for lawyers.		2005 ALM Properties, Inc.
BAGDONIENĖ L. & HOPENIENĖ R.	2005	Paslaugų marketingas ir vadyba		Technologija. Kaunas
DAHUT H.	2004	Marketing the legal Mind		Published by LMG Press. Laurel Canyon Blvd. USA
Michael E. Gerber, Robert Armstrong, Sandford Fisch.	2010	The E-myth attorney: why most legal practices don't work and what to do about it	Vol. 9 No.3, p. 44 – 51	2010. John Wiley and Sons, Inc.
DAY, E. & BARKSDALE, H.C	2003	Selecting a professional service provider from the short list. <i>The Journal of Business & Industrial Marketing</i>	Vol. 18 No.6/7, p. 564 – 579.	The Journal of Business and Industrial Marketing
DAY, E. & BARKSDALE, H.C.	1992	How firms select professional services. <i>Industrial Marketing Management</i>	Vol. 21	Industrial Marketing Management
Benjamin W.Glass, III.	2012	Great Legal Marketing. How smart lawyers think, behave and market to get more clients, make more money, and still get home in time for dinner.		2012. Morgan James Publishing.
KUGYTĖ R. & ŠLIBURYTĖ L.	2005	Standartizuotas paslaugų teikėjo pasirinkimo kriterijų modelis skirtingiems paslaugų tipams vartotojų požiūriu. <i>Taikomoji ekonomika</i>	Nr.3 (43).	Taikomoji ekonomika, 2005
Steven R. Adams.	2017	Practice like an ironman.		2017, SRA Legal Enterprises.
SCHMIDT S.	2006	Business Development for lawyers: Strategies for getting and keeping clients	p. 4 – 5, 13 – 15, 93.	2006, ALM Properties, Inc.