

DOKTORANTŪROS STUDIJŲ DALYKO SANDAS

Dalyko pavadinimas	Mokslo kryptis (šaka) kodas	Fakultetas	Katedra
Rinkodaros teorija ir metodai	03S	Ekonomikos ir verslo administravimo	Rinkodaros

Dalyko apimtis kreditais	Visas studijuojančio darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
7	175	10	165

Dalyko anotacija

Dalyko „Rinkodaros teorija ir metodai“ paskirtis – padėti doktorantui įsigilinti į svarbiausių rinkodaros teorijų ir rinkodaros sampratų visumą, susiejant nagrinėjamų teorijų esmę su joms būdingais pažinimo metodais. Dalyko turinys ir studijų metodai ne tik padeda kaupti ir sisteminti rinkodaros bei su ja susijusių mokslų žinias, bet ir ugdo analitinius bei abstraktaus mąstymo gebėjimus.

Svarbiausios temos:

1. Rinkodaros teorijų ir metodų evoliucija
 - 1.1. Rinkodaros teorijų/rinkodaros minties mokyklų evoliucija
 - 1.2. Naujausios teorinės kryptys ir metodai (post-modernistinė rinkodara, 3.0., 4.0., 5.0. rinkodara, kt.)
2. Vartotojų elgsenos teoriniai pagrindai:
 - 2.1. Evoliucinės, kognityvinės, motyvacinės ir emocinės elgsenos teorijos
 - 2.2. Tarpasmeninės ir grupinės elgsenos analizės teorijos
3. Rinkodaros veiksmų teoriniai pagrindai ir metodai:
 - 3.1. Prekių vertės ir prekių ženklų valdymo klausimai
 - 3.2. Paslaugų, santykių rinkodaros ir tvariosios rinkodaros klausimai
 - 3.3. Skaitmeninės rinkodaros ir technologijų naudojimo klausimai
 - 3.4. Globaliosios rinkodaros klausimai
4. Rinkodaros metodai

Studijų metodai:

1. Pagrindinės ir papildomos literatūros analizė (teminės konsultacijos ir savarankiškos studijos).

Teminių konsultacijų metu pagrindinės literatūros pagrindu aptariamos svarbiausios dalyko temos. Aptariama pagrindinė literatūra (moksliniai straipsniai), nurodoma jos vieta nagrinėjamos tematikos kontekste. Nurodomi svarbiausi papildomos literatūros šaltiniai. Aptariami papildomos literatūros tolimesnės savarankiškos paieškos būdai ir kryptys. Akcentuojami su disertacijos tema susiję klausimai.

2. Referato apie doktorantūros temą pagrindžiančias teorijas rengimas (teminės konsultacijos ir savarankiškas darbas).

Konsultacijų metu aptariamos sąsajos tarp dalyko turinio ir doktoranto pasirinktos disertacijos temos. Referato tikslas – išnagrinėti rengiamos disertacijos teorinį pagrindą ir susisėti jį su disertacijoje nagrinėjamais klausimais, tuo būdu atskleidžiant doktoranto savarankiško mokslinio darbo įgūdžius.

Referate doktorantas turi išsamiai išnagrinėti 1-3 bazines teorijas, kurių pagrindu būtų galima plėtoti jo pasirinktą disertacinį darbą. Nagrinėjamų šaltinių ratas turi neapsiriboti nurodytais šaltiniais, doktorantas turi parodyti gebėjimą plėsti jam aktualių šaltinių paieškos lauką.

Referato apimtis – iki 10puslapių (Times New Roman 12, 1,5 tarpo tarp eilučių).		
Egzamino pažymį sudaro:		
- atsakymai į komisijos užduotus klausimus, mokslinė diskusija 70% - referato kokybė, komentarai jo turinio atžvilgiu 30%.		
Egzaminas vyksta žodžiu, diskutuojant su komisija jos pateiktų klausimų bei referato pagrindu.		
Pagrindinė literatūra		
1. Burke, P. J. (2018). Contemporary social psychological theories. 2nd ed. Stanford University Press. 416 p.		
2. Hunt, S. D. (2014). Marketing theory: foundations, controversy, strategy, and resource-advantage theory. Routledge. 46 p.		
3. Temas atitinkantis straipsnių rinkinys (nurodomas kurso metu).		
Papildoma literatūra		
1. Marketing theory: evolution and evaluation. Sheth, J., Gardner, D. M., Garrett, D. E. John Willey & Sons, 1988.		
2. Handbook of Theories of Social Psychology. Editors: Van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W., Higgins, E. T. Vol. 1 & 2. Sage Publications, 2011.		
3. Papildomas straipsnių rinkinys (nurodomas kurso metu).		

Konsultuojančiųjų dėstytojų vardas, pavardė	Mokslo laipsnis	Svarbiausieji darbai mokslo kryptyje (šakoje) paskelbti per pastaruosius 5 metus
Sigitas Urbonavičius	Prof. Dr.	Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. <i>Psychology & Marketing</i> , 41(4), 880-898. Urbonavicius, S. (2023). Relative power of online buyers in regard to a store: How it encourages them to disclose their personal data? <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 75, 103510. Degutis, M., Urbonavičius, S., Hollebeek, L. D., & Anselmsson, J. (2023). Consumers' willingness to disclose their personal data in e-commerce: A reciprocity-based social exchange perspective. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 74, 103385. Urbonavicius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Kaduskeviciute, V., & Skare, V. (2021). From social networking to willingness to disclose personal data when shopping online: Modelling in the context of social exchange theory. <i>Journal of Business Research</i> , 136, 76-85. Urbonavicius, S. (2021). Chernobyl: Analysis of Young Travellers' Motivations to Visit a Unique Dark Tourism Destination. <i>Tourism: An International Interdisciplinary Journal</i> , 69(1), 127-139.
Vytautas Dikčius	Prof. Dr.	Dikcius, V., Urbonavicius, S., Pakalniskiene, V., & Pikturiene, I. (2020). Children's influence on parental purchase decisions: Scale development and validation. <i>International Journal of Market Research</i> , 62 (4), 449–467. Doi: 10.1177/1470785319872377 Dikcius, V., Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Degutis, M., & Zimaitis, I. (2021). Learning Marketing Online: The Role of Social Interactions and Gamification Rewards. <i>Journal of Marketing</i>

		Education, 43(2), 159-173. doi:10.1177/0273475320968252 Dikčius, V., Adomavičiūtė-Sakalauske, K., Kiršė, S., & Zimaitis, I. (2023). The impact of cultural dimensions on online store loyalty. <i>Journal of Business Economics and Management</i>, 24(3), 576-593. Dikcius, V., Adomaviciute-Sakalauske, K., Vilkaite-Vaitone, N., & Kirse, S. (2024). Attitudinal Loyalty Towards Online Stores Between Loyal and Disloyal Clients: Differences Across Four Countries. <i>Organizations and Markets in Emerging Economies</i>, 15(1 (30)), 74-89. Vilkaite-Vaitone, N., Kirse, S., Adomaviciute-Sakalauske, K., Dikcius, V., & Zimaitis, I. (2024). The usefulness of gamification for enhancing customer loyalty to small e-tailers. <i>EuroMed Journal of Business</i>. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi:10.1108/EMJB-09-2023-0240
Ramūnas Časas	Doc. dr.	Bakhsh, N. N., Hollebeek, L. D., Riivits-Arkonsuo, I., Clark, M. K., & Casas, R. (2023). Proactive service recovery performance in emerging (vs. developed) market-based firms: the role of clients' cultural orientation. <i>Organizations and Markets in Emerging Economies</i>, 14(2), 260-285. Dikcius, V., Kirse, S., Casas, R., & Koncanina, A. (2019). Drivers of attitudinal and behavioural loyalty in B-2-B markets. <i>Engineering Economics</i>, 30(1), 94-102.

Svarstyta ir patvirtinta Vilniaus universiteto Vadybos krypties doktorantūros komitete 2024 metų lapkričio 8 d., protokolo Nr. (7.17 E) 15600-KT-589