

## 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 išsiginėti 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. Neinteraktyvioji ir interaktyvioji ekonominė mokykla
  - 1.2. Neinteraktyvioji ir interaktyvioji neekonominė mokykla
  - 1.3. Naujausios teorinės kryptys ir metodai (post-modernistinė rinkodara, 3.0. ir 4.0. 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:
  - 3.1. Prekės ženklų valdymo klausimai
  - 3.2. Santykių rinkodaros ir tvariosios rinkodaros klausimai
  - 3.3. Skaitmeninės rinkodaros ir technologijų naudojimo klausimai
  - 3.4. Globaliosios rinkodaros klausimai

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 nagrinėjamaisiais klausimais, tuo būdu atskleidžiant 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 10 lapų (Times New Roman 12, 1,5 tarpo tarp eilučių).

Egzamino pažymį sudaro:

- atsakymai į komisijos užduotus klausimus 70%
- referato kokybė ir komentarai jo turinio atžvilgiu 30%.

**Pagrindinė literatūra**

Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing. Editors: Tadjewski, M. Brownlie, D. John Willey & Sons, 2008.

Marketing theory: evolution and evaluation. Sheth, J., Gardner, D. M., Garrett, D. E. John Willey & Sons, 1988.

Handbook of Theories of Social Psychology. Editors: Van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W., Higgins, E. T. Vol. 1 & 2. Sage Publications, 2011.

| Konsultuojančiųjų dėstytojų vardas, pavardė | Mokslo laipsnis | Svarbiausieji darbai mokslo kryptyje (šakoje) paskelbti per pastaruosius 5 metus   |
|---|-----------------|--|
| Sigitas Urbonavičius                        | Prof. Dr.       | <p>Dikcius, V., Urbonavicius, S., Pakalniskiene, V., &amp; Piktuniene, I. (2019). Children's influence on parental purchase decisions: Scale development and validation. <i>International Journal of Market Research</i>.</p> <p>Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Urbutyte, I., &amp; Cherian, J. (2019). Donation to charity and purchase of cause-related products: The influence of existential guilt and experience. <i>Journal of Consumer Behaviour</i>, 18(2), 89-96.</p> <p>Urbonavicius, S., Dikcius, V., Adomaviciute, K., &amp; Urbonavicius, I. (2019). Movie piracy: how novelty-seeking relates to illegal downloading. <i>EuroMed Journal of Business</i>, 14(1), 21-30.</p> <p>Andruliene, R., Macerinskiene, A., &amp; Urbonavicius, S. (2018). Relations of tourist push and pull motivations with their activities: the case of Lithuania. <i>International Journal of Sustainable Development and Planning</i>, 13(6), 893-904.</p> <p>Urbonavicius, S., Palaima, T., Radaviciene, I., &amp; Cherian, J. (2017). Push and Pull Factors of Senior Travelers: The Lingering Influence of Past Restrictions. <i>Trziste=Market</i>, 29(1), 93.</p> |
| Vytautas Dikčius                            | Prof. Dr.       | <p>Dikčius, Vytautas; Piktuniene, Indrė; Pakalniškienė, Vilmantė; Reardon, James; Šeimienė, Eleonora. Adolescents' engagement in parental purchase decisions of durable goods: scale development and validation // <i>Journal of customer behaviour</i>. Westburn: Westburn Publishers Ltd. ISSN 1475-3928. eISSN 1477-6421. 2019, vol. 18, no. 1, p. 35-60. DOI: 10.1362/147539219X15633616548506.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Piktuniene, Indrė; Šeimienė, Eleonora; Pakalniškienė, Vilmantė; Kavaliauskė, Monika. Paauglio įtaka tėvų sprendimui pirkti inovatyvias prekes : monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2019. 176 p. ISBN 9786090701447. eISBN 9786090701430.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Šeimienė, Eleonora; Časas, Ramūnas. Brand personality scale: is it applicable for a small emerging country? // <i>Organizations and markets</i></p>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>in emerging economies. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla. ISSN 2029-4581. eISSN 2345-0037. 2019, vol. 9, no. 2, p. 324-341. DOI: 10.15388/omee.2018.10.00017.</p> <p>Pikturnienė, Indrė; Dikčius, Vytautas. Factors of adolescents' purchase decision independence for family and personal usage durables // 9th EMAC Regional Conference : Marketing Challenges, Innovations and Trends in Emerging Markets : conference book. Prague : Oeconomica Publishing House, 2018. ISBN 9788024522791. p. 45.</p> <p>Urbonavičius, Sigitas; Dikčius, Vytautas; Adomavičiūtė, Karina; Urbonavičius, Ignas. Movie piracy: how novelty-seeking relates to illegal downloading // EuroMed journal of business. Bingley : Emerald Group Publishing. ISSN 1450-2194. eISSN 1758-888X. 2019, vol. 14, iss. 1, p. 21-30. DOI: 10.1108/EMJB-03-2018-0016.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Pikturnienė, Indrė; Pakalniškienė, Vilmantė; Reardon, James; Šeimienė, Eleonora. Adolescent influence on parental purchase decisions: typology of innovative products // Market-Tržište. Zagreb : University of Zagreb. ISSN 0353-4790. eISSN 1849-1383. 2018, vol. 30, no. 1, p. 23-39. DOI: 10.22598/mt/2018.30.1.23.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Pikturnienė, Indrė; Šeimienė, Eleonora; Pakalniškienė, Vilmantė; Kavaliauskė, Monika; Reardon, James. Who convinces whom? Parent and child perceptions of children's engagement in parental purchase decisions // Journal of promotion management. Philadelphia : Taylor &amp; Francis. ISSN 1049-6491. eISSN 1540-7594. 2018, p. [1-18]. DOI: 10.1080/10496491.2018.1443306.</p> <p>Jakavonytė-Akstinienė, Agnė; Dikčius, Vytautas; Macijauskienė, Jūratė. Prognosis of treatment outcomes by cognitive and physical scales // Open medicine. Warsaw : De Gruyter. eISSN 2391-5463. 2018, vol. 13, iss. 1, p. 74-82. (Research article). DOI: 10.1515/med-2018-0011.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Pikturnienė, Indrė; Pakalniškienė, Vilmantė; Šeimienė, Eleonora; Kavaliauskė, Monika; Reardon, James. The impact of parents' technology readiness and their susceptibility to interpersonal influence on adolescents' participation in parental decision making to purchase technological products // Маркетинг і менеджмент інновацій = Marketing and Management of Innovations. Sumy : Sumy State University. ISSN 2218-4511. 2017, No. 3, p. 126-134. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-12.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Pikturnienė, Indrė; Reardon, James. Typology of measures of children engagement in parental purchase decisions // Young consumers. Bingley : Emerald group publishing Ltd. ISSN 1758-7212. eISSN 1747-3616. 2017, Vol. 18, No. 2, p. 141-158. DOI: 10.1108/YC-11-2016-00647.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Pikturnienė, Indrė; Šeimienė, Eleonora; Pakalniškienė, Vilmantė; Kavaliauskė, Monika; Katkuvienė, Kristina; Reardon, James. Do</p> |
|--|--|---|

|              |          |   |
|--------------|----------|---|
|              |          | children overestimate their influence on parents' purchase decision? Systematic analysis // Innovation, entrepreneurship and digital ecosystems : EuroMed 2016 : 9th annual EuroMed academy of business (EMAB) conference, Warsaw, September 14-16, 2016 : conference readings book proceedings. Marseille : EuroMed Press, 2016. ISBN 9789963711437. p. 623-635. Dikčius V., Šeimienė E., Žalienė E.. Congruence between brand and consumer personalities. Economics and management, ISSN: 1822-6515, 2013, Vol. 18 (3), 526-536.  |
| Ramūnas Čsas | Doc. dr. | Dikčius, Vytautas; Šeimienė, Eleonora; Čsas, Ramūnas. Brand personality scale: is it applicable for a small emerging country? // Organizations and markets in emerging economies. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla. ISSN 2029-4581. eISSN 2345-0037. 2019, vol. 9, no. 2, p. 324-341. DOI: 10.15388/omee.2018.10.00017.<br>Dikčius, Vytautas; Kiršė, Sigita; Čsas, Ramūnas; Končanina, Ana. Drivers of attitudinal and behavioural loyalty in B-2-B markets // Inžinerinė ekonomika = Engineering economics. Kaunas : Kauno technologijos universitetas. ISSN 1392-2785. eISSN 2029-5839. 2019, vol. 30, iss. 1, p. 94-102. DOI: 10.5755/j01.ee.30.1.20182.<br>Čsas, Ramūnas; Palaima, Tomas; Mironidze, Lasha. The links between social motivational engagements, brand community commitment and repurchase intention across online brand communities // Organizations and markets in emerging economies. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla. ISSN 2029-4581. 2016, Vol. 7, No. 2(14), p. 7-24. Prieiga per internetą:<br>< <a href="http://www.om.ef.vu.lt/index.php?item_id=5">http://www.om.ef.vu.lt/index.php?item_id=5</a> >. |

Doktorantūros komiteto teikimu patvirtinta fakulteto/instituto taryboje 20\_\_ m.\_\_ mėn.\_\_ d. ,  
protokolo Nr.

Tarybos pirmininkas

Pastaba: jei doktorantūros teisė suteikta kartu su kita institucija, tvirtinama ne fakulteto taryboje, o jungtinėje komisijoje.