



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Mažmeninės prekybos vadyba ir rinkodara	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: doc. dr. Mangirdas Morkūnas Kitas (-i):	Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas Saulėtekio al. 9, II rūmai, LT 10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Privalomasis

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė	Rudens semestras	Lietuvių, anglų kalba

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: Rinkodaros pagrindai.

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

Dalyko (modulio) tikslas: studijų programos ugdomos kompetencijos

Dalyko tikslas yra pristatyti studentams pagrindines mažmeninės prekybos valdymo ir rinkodaros koncepcijas ir teorijas bei suteikti mažmeninės rinkos analizės gebėjimus, vadybinį suvokimą apie veiksnius, sąlygojančius vadybos ir rinkodaros sprendimus šiame versle. Studentai supras pagrindinius modelius ir koncepcijas bei gebės juos pritaikyti analizuojant rinkodaros problemas mažmeninėje prekyboje, gebės ieškoti ir analizuoti informaciją reikalingą, sprendimams priimti, informacijos, analizuoti skirtingose šalyse mažmeninės prekybos ypatumus.

Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės identifikuoti ir pritaikyti pagrindines mažmeninės rinkodaros koncepcijas ir modelius.	Probleminis dėstymas, aktyvieji mokymo(si) metodai (minčių lietus, grupės diskusija, situacijų modeliavimas), tiriamieji metodai (informacijos paieška, pranešimo rengimas ir pristatymas)	Testas (atvirojo ir uždarojo tipo užduotys, klausimai), pranešimas
Gebės įvardinti ir įvertinti pagrindinius veiksnius, sąlygojančius rinkodaros sprendimus mažmeninėje prekyboje.		
Gebės derinti mažmeninės prekybos priemones, sprendžiant rinkodaros ir vadybos problemas šioje verslo srityje.		
Gebės dirbti grupėse ir komunikuoti grupės inovatyvius sprendimus auditorijai.	Tiriamieji metodai (informacijos paieška, pranešimo rengimas ir pristatymas)	Pranešimas
Gebės generuoti naujus sprendimus pateiktoms verslo situacijoms mažmeninės prekybos srityje.		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Įvadinė paskaita. Įvadas į mažmeninės prekybos vadybą ir rinkodarą.	2		2				4	5	Privalomos (1 skyrius) literatūros ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
2. Santykiai bei galios pusiausvyra tiekimo grandinėje.	2		1				3	6	Privalomos (2-3 skyriai) literatūros ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
3. Mažmeninės prekybos institucijų formos ir tipai.	2		1				3	6	Privalomos (4-6 skyriai) literatūros ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
4. Vartotojo pažinimas ir rinkodaros komunikacija.	2		1				3	6	Privalomos literatūros (7 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
5. Mažmeninės prekybos informacijos rinkimas ir analizė.	4		1				5	6	Privalomos literatūros (8 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
6. Prekybos vietos pasirinkimas	2		1				3	5	Privalomos literatūros (9-10 skyriai) ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
7. Žmogiškųjų išteklių valdymas mažmeninėje prekyboje.	2		1				3	5	Privalomos literatūros (11 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
8. Mažmeninės prekybos procesų valdymas: finansinė dimensija.	2		1				3	5	Privalomos literatūros (12 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
9. Mažmeninės prekybos procesų valdymas: veiklos dimensija.	2		1				4	6	Privalomos literatūros (13 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
10. Planogramos ir prekių išdėstymo paruošime planai.	2		1				3	6	Privalomos literatūros (14-15 skyriai) ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
11. Pagrindiniai mažmeninės prekybos veiklos rodikliai (KPI's)	2		1				3	5	Privalomos literatūros (16 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
12. Kainos nustatymo metodai mažmeninėje prekyboje	2		1				3	5	Privalomos literatūros (17 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
13. Mažmenininko įvaizdžio valdymas	2		1				3	5	Privalomos literatūros (18 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
14. Pardavimų skatinimo veiksmai.	2		1				4	6	Privalomos literatūros (19 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
15. Mažmeninės prekybos kontrolės mechanizmai.	2		1				3	5	Privalomos literatūros (20 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Grupės ir seminarų užduočių atlikimas.
Iš viso	32		16				48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Tarpinis testas	25	Semestro metu	Testas yra sudarytas iš 15 uždarų klausimų apimančių 1 - 7 temas. Teisingas atsakymas į uždarą klausimą – 1 balas, neteisingas – 0 balų. Surinktų balų suma sudaro galutinį testo įvertinimą. Testas yra rašomas paskaitos metu su studentais

			suderintą savaitę. Studentai, kurie dėl pateisinamų priežasčių negali laikyti tarpinio testo laiku, pagal susitarimą su dėstytoju gali atsiskaityti kitu laiku.
Grupės (3-4 studentai) užduotis	10	Semestro metu	Pasirinkto produkto pirkėjo profilio sudarymas ir jam tinkamiausių pirkimo kanalų nustatymas. Atlikta užduotis pristatoma MS Powerpoint ar kita pateikčių programa parengtu pristatymu prieš auditoriją. Vertinama: užduoties pristatymo išsamumas, ar atsakyta į visus punktus, atsakymai į grupės draugų ir dėstytojo klausimus. Už puikiai arba labai gerai atliktą užduotį suteikiamas 1 balas, už gerai ar vidutiniškai – 0,5, už patenkinamai arba silpnai – 0,25, už nepatenkinamai – 0.
Grupės (3-4 studentai) užduotis	10	Semestro metu	Pasirinktos prekių kategorijos konkurencinės situacijos nustatymas pagal planogramas (būtina įvertinti mažiausiai 2 skirtingų asortimento lygių parduotuves) bei „top of mind“ prekės ženklų paminėjimus (ne mažiau 25 respondentų). Atlikta užduotis pristatoma MS Powerpoint ar kita pateikčių programa parengtu pristatymu prieš auditoriją. Vertinama: užduoties pristatymo išsamumas, ar atsakyta į visus punktus, atsakymai į grupės draugų ir dėstytojo klausimus. Už puikiai arba labai gerai atliktą užduotį suteikiamas 1 balas, už gerai ar vidutiniškai – 0,5, už patenkinamai arba silpnai – 0,25, už nepatenkinamai – 0.
Grupės (3-4 studentai) užduotis	20	Semestro metu	Pasirinkto produkto pirkimo vietos komunikacinių priemonių (point of purchase communication) pristatymas ir analizė. Būtina nurodyti ne mažiau kaip 5 MPOI (multiple points of interruption), bent vieną „call to action“ vizualą (gali būti fotografija ar pan.), karulių (hangers), skirtukų (shelf stoppers), fins/blades ir kategorijos vizualizacijų (category headers) vietas/vizualus (jeigu yra). Atlikta užduotis pristatoma MS Powerpoint ar kita pateikčių programa parengtu pristatymu prieš auditoriją. Vertinama: užduoties pristatymo išsamumas, ar atsakyta į visus punktus, atsakymai į grupės draugų ir dėstytojo klausimus. Už puikiai arba labai gerai atliktą užduotį suteikiama 2 balai, už gerai ar vidutiniškai – 1, už patenkinamai arba silpnai – 0,5, už nepatenkinamai – 0.
Grupės (3-4 studentai) užduotis	10	Semestro metu	Kategorijos, kuriai priklauso pasirinktas produktas, pardavimo skatinimo veiksnių per 9 savaites analizė (kategorijos produktų akcijų skaičius akciniuose leidiniuose; įprastai taikomas nuolaidos dydis; loterijos, žaidimai su kategorijos produktais (jeigu buvo) ir kt.). Atlikta užduotis pristatoma MS Powerpoint ar kita pateikčių programa parengtu pristatymu prieš auditoriją. Vertinama: užduoties pristatymo išsamumas, ar atsakyta į visus punktus, atsakymai į grupės draugų ir dėstytojo klausimus. Už puikiai arba labai gerai atliktą užduotį suteikiamas 1 balas, už gerai ar vidutiniškai – 0,5, už patenkinamai arba silpnai – 0,25, už nepatenkinamai – 0.

Testas 2	25	Egzaminų sesijos metu	<p>Testas yra sudarytas iš 15 uždarų klausimų, apimančių 8-15 temas. Teisingas atsakymas į uždarą klausimą – 1 balas, neteisingas – 0 balų.. Surinktų balų suma sudaro galutinį testo įvertinimą. Testas yra rašomas sesijos metu.</p> <p>Galutinis studento žinių įvertinimas yra testo, grupinių užduočių ir egzamino įvertinimų procentinė suma. Vertinimui yra taikoma 10-ies balų skalė: 90–100 proc. arba 10 (puikiai); 80–90 proc. arba 9 (labai gerai); 70–80 proc. arba 8 (gerai); 60–70 proc. arba 7 (vidutiniškai); 50–60 proc. arba 6 (patenkinamai); 45–50 proc. arba 5 (silpnai). Mažiau, nei 45 proc. (nepatenkinamai), kai netenkinami minimalūs reikalavimai: 4, 3, 2, 1.</p>
Egzamino eksternu Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Individuali užduotis	50	Semestro metu su dėstytoju suderintu laiku	<p>Užduotį sudaro 2 dalys:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Pasirinkto produkto pirkėjo profilio sudarymas ir jam tinkamiausių pirkimo kanalų nustatymas (kiek yra skirtingų pirkėjo tipų, pirkėjas-vartotojas sutampa ar ne, perkama suvartoti dabar ar vėliau, impulso/ kasdienės/ pasirenkamos paklausos prekė, pirkimas koreliuoja su pajamų gavimu (alga, avansinis mokėjimas, pensija ir t.t.), mokėtinų sąskaitų gavimu (už šildymą, komunalinius patarnavimus), prekė perkama savaitinio apsipirkimo metu/atsargų papildymo/vieno poreikio pirkimo metu ir t.t.). II. Pasirinkto produkto pirkimo vietos komunikacinių priemonių (point of purchase communication) pristatymas ir analizė. Būtina nurodyti ne mažiau kaip 5 MPOI (multiple points of interruption), bent vieną „call to action“ vizualą (gali būti fotografija ar pan.), karulių (hangers), skirtukų (shelf stoppers), fins/blades ir kategorijos vizualizacijų (category headers) vietas/vizualus (jeigu yra). <p>Atlikta užduotis pristatoma MS Powerpoint ar kita pateikčių programa parengtu pristatymu. Vertinama: užduoties pristatymo išsamumas, ar atsakyta į visus punktus, atsakymai į dėstytojo klausimus.</p>
Testas	50	Semestro ar sesijos metu su dėstytoju suderintu laiku	<p>Testas yra sudarytas iš 30 uždarų klausimų, apimančių pagrindines mažmeninės prekybos ir rinkodaros koncepcijas, klasifikacijas, jų privalumus ir trūkumus bei kitus susijusius aspektus. Teisingas atsakymas į uždarą klausimą – 1 balas, neteisingas – 0 balų.. Surinktų balų suma sudaro galutinį testo įvertinimą.</p> <p>Galutinis studento žinių įvertinimas yra individualios užduoties ir egzamino įvertinimų procentinė suma. Vertinimui yra taikoma 10-ies balų skalė: 90–100 proc. arba 10 (puikiai); 80–90 proc. arba 9 (labai gerai); 70–80 proc. arba 8 (gerai); 60–70 proc. arba 7 (vidutiniškai); 50–60 proc. arba 6 (patenkinamai); 45–50 proc. arba 5 (silpnai). Mažiau, nei 45 proc. (nepatenkinamai), kai netenkinami minimalūs reikalavimai: 4, 3, 2, 1.</p>

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
Barry Berman, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee	2018	Retail Management: A Strategic Approach	13th Edition	Pearson Education Limited
Papildoma literatūra				
Michael Levy, Barton A. Weitz, Dhruv Grewal	2018	Retailing Management	10th Edition	McGraw-Hill Education
Helen Goworek. Peter McGoldrick	2015	Retail Marketing Management: Principles & Practice	n/a	Pearson Education Limited
Gibson G. Vedamani	2017	Retail Management: Functional Principles and Practices	5th Edition	Pearson Education Limited
Įvairūs dėstytojo pateikti straipsniai, knygų dalys, internetinė medžiaga, įkelta į emokymai.lt.				