



## DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Kainodara ir pardavimų skatinimas	2022 02 04

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
<b>Koordinuojantis:</b> asist. dr. Indrė Radavičienė	Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas Saulėtekio al. 9, II rūmai, LT 10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko tipas
Pirmoji	Privalomas

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba
Mišri	Pavasario semestras	Lietuvių, anglų kalba

Reikalavimai studijuojančiajam
<b>Išankstiniai reikalavimai:</b> Ekonomika, Vadyba, Rinkodaros pagrindai

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

### Dalyko (modulio) tikslas: studijų programos ugdomos kompetencijos

Šiuo dalyku siekiama ugdyti: gebėjimą pasirinkti kainodaros strategiją ir nustatyti prekės kainą; gebėjimą analizuoti surinktą informaciją ir pritaikyti sprendžiant globalios rinkodaros problemas; gebėjimą pritaikyti globalių rinkų segmentavimo principus ir pagrįsti jų tinkamumą; gebėjimą analizuoti ir susisteminti vartotojo elgseną sąlygojančius veiksnius ir procesus.

Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės pasirinkti kainodaros strategiją ir nustatyti prekės kainą.	Paskaitos, įmonių kainodaros veiklą atspindinčių pavyzdžių pristatymas ir aptarimas per paskaitas, savarankiškas papildomos medžiagos studijavimas, grupės projekto rengimas	Testas; Grupės projekto vertinimas; Praktinės situacijos analizė ir diskusija
Gebės analizuoti surinktą informaciją ir pritaikyti sprendžiant globalios rinkodaros problemas.		
Gebės pritaikyti globalių rinkų segmentavimo principus ir pagrįsti jų tinkamumą.		
Gebės analizuoti ir susisteminti vartotojo elgseną sąlygojančius veiksnius ir procesus.		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Pardavimo skatinimo tikslai, strategijos ir taktikos: kuponai, sujungti/specialūs pasiūlymai, tęstinės pardavimo skatinimo programos, loterijos, kainos nuolaidos ir konkursai. Pardavimo skatinimo ryšys su kainodara.	4						4	10	Literatūros studijavimas, pasiruošimas seminarui, projekto vykdymas, testui.
2. Tikslinės pardavimo skatinimo	4		2				6	10	Pasiruošimas seminarui,

programos: premijos, pavyzdžiai, personalizuotas/labdara grindžiamas pardavimo skatinimas.								projekto vykdymas, testui.
3. Kainų nuolaidos ir pardavimo skatinimas: teisiniai apribojimai, etinės nuostatos.	2					2	6	Literatūros studijavimas.
4. Verte grindžiami kainodaros sprendimai.	4		2			6	10	Pasiruošimas seminarui, projekto vykdymas, testui.
5. 360 laipsnių kliento matymas diegiant kainodaros ir pardavimo skatinimo sprendimus.	4		2			6	8	Pasiruošimas seminarui, projekto vykdymas.
6. Lojalumo programos, jų tipai ir įtaka pakartotiniam pirkimui	2		2			4	7	Projekto vykdymas ir pasiruošimas testui.
7. Kainų rėminimo efektas (angl. <i>price framing</i> ) ir pardavimo skatinimo žinutės kūrimas.	4		2			6	10	Projekto vykdymas, testui.
8. Kainų nuolaidų dydžiai ir jų įtaka vartotojų emocinėms reakcijoms ir ketinimui pirkti.	4		2			6	5	Projekto vykdymas.
9. Pardavimų skatinimo veiksmai mažmeninėje prekyboje ir jų ryšys su asortimento formavimu.	2		2			4	10	Pasiruošimas seminarui, projekto vykdymas, testui.
10. Pardavimo skatinimo efektyvumo matavimas, pardavimo skatinimo ROI, kainodaros ir pardavimo skatinimo sprendimų priėmimas.	2		2			4	6	Literatūros studijavimas.
Pasiruošimas egzaminui							10	
<b>Iš viso</b>	<b>32</b>		<b>16</b>			<b>48</b>	<b>82</b>	

<b>Vertinimo strategija</b>	<b>Svoris proc.</b>	<b>Atsiskaitymo laikas</b>	<b>Vertinimo kriterijai</b>
Gyvo atvejo „Live case“ pristatymas-diskusija	20	Kiekvieno seminaro metu 2-3 studentai pristato vieną atvejį	<p>Gyvų atvejų „Live case“ pristatymus studentai rengia individualiai, arba grupėse po du studentus. Jei pranešimas rengiamas grupelėje, abu grupelės nariai gauna vienodą įvertinimą. Išsamūs darbo reikalavimai ir rekomendacijos yra pateikiamos virtualioje mokymosi aplinkoje (emokymai.vu.lt)</p> <p>„Kainodara ir pardavimų skatinimas“ kurso aplanke. Gyvas atvejis „Live case“ pristatomi ir aptariami kiekvieno seminaro metu.</p> <p><i>Gyvo atvejo „Live case“ pristatymo-diskusijos tikslas – paanalizuoti įvairių Lietuvos ir užsienio įmonių/prekės ženklų kainodaros ir pardavimo skatinimo sprendimus, numatant jų adaptavimo galimybes praktinėje veikloje.</i></p> <p>Gyvo atvejo „Live case“ pristatymo-diskusijos vertinimo kriterijai:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Trumpas ir išsamus jūsų pasirinkto prekės ženklo/produkto/paslaugos pristatymas (jo tikslas, pozicija ir rinkodaros derinio elementai) – 20 proc.</li> <li>Aiškūs pristatymas-aptarimas, apibūdinantis jūsų įvertintą kainodaros sprendimą. Vadybos sprendimas turi būti susijęs su taktiniu kainodaros, rinkodaros, pardavimo skatinimo sprendimu (-ais) – 40 proc.</li> </ol> <p>Diskusija įvertinanti kainodaros sprendimo logiką, silpnąsias ir stipriąsias vietas, pateikiant konstruktyvią kritiką/pritarimą, bei įvertinant galimas vartotojo reakcijas (diskusijos formą parenka pranešėjai, diskusijos dalyviai studentai dalyvaujantys seminare)– 40 proc.</p>
Grupės projektas	30	Per paskutinį modulio seminarą	<p>Grupės darbas atliekamas grupėse (2-4 studentai), visi grupelės nariai vertinami vienodai. Išsamūs darbo reikalavimai ir rekomendacijos yra pateikiamos virtualioje mokymosi aplinkoje (emokymai.vu.lt) „Kainodara ir pardavimų skatinimas“ kurso aplanke.</p> <p>Grupės projektas pateikiamas raštu – ne mažiau kaip 15 psl. ataskaita raštu ir pristatymas (iki 10 min., naudojant vizualines pristatymo technikas).</p> <p><i>Grupės projekto tikslas – įtvirtinti kainodaros ir pardavimų skatinimo žinias, naudojant praktines technikas simuliaciniams</i></p>

			<p><i>pardavimo skatinimo ir kainodaros sprendimams.</i></p> <p>Grupės projekto vertinimo kriterijai:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situacijos analizė ir jos pristatymas – 20 proc.</li> <li>2. Kryptingas ir adaptyvus situacijai kainodaros ir rinkodaros strategijos parinkimas – 20 proc.</li> <li>3. Pardavimo skatinimo plano sukūrimas, panaudojant pirminių ir antrinių duomenų analizę – 30 proc.</li> <li>4. Pardavimo skatinimo pasiūlymo vizualizavimas, aprašymas ir galimi komunikacijos sprendimai – 30 proc.</li> </ol>
Testas	50	Sesijos metu	<p>Testas susideda iš 40 uždaro tipo klausimų, kiekvienas klausimas turi po vieną teisingą atsakymą, kiekvieno testo teisingo atsakymo vertė yra 1 balas.</p> <p>Galutinis studento žinių įvertinimas yra gyvo atvejo pristatymas ir diskusija, grupinio projekto ir egzamino įvertinimų procentinė suma. Vertinimui yra taikoma 10-ies balų skalė:</p> <p>90–100 proc. arba 10 (puikiai);  80–89 proc. arba 9 (labai gerai);  70–79 proc. arba 8 (gerai);  60–69 proc. arba 7 (vidutiniškai);  50–59 proc. arba 6 (patenkinamai);  45–49 proc. arba 5 (silpnai).  Mažiau, nei 44 proc. (nepatenkinamai), kai netenkinami minimalūs reikalavimai: 4, 3, 2, 1.</p>
<p>Egzamino vertinimo eksterne strategija: Gyvo atvejo „Live case“ pristatymas-diskusija (20%) (rengia vienas studentas), Individualus projektas raštu (ne mažiau kaip 15 psl. ataskaita raštu), (30%), testas raštu (50%).</p>			

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
<b>Privaloma literatūra</b>				
Dholakia U.	2019	Priced to Influence, Sell & Satisfy: Lessons from Behavioral Economics for Pricing Success	978-0999186732	Utpal Dholakia
Kenneth E. Clow, Donald E. Baack	2017	Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (8th Edition)	978-0134484136	Pearson
Simon H.	2015	Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything	978-3319203997	Copernicus
<b>Papildoma literatūra</b>				
Christopher M. P.	2019	Thirty Essential Secrets of Psychological Pricing: The world's most complete guide to psychological pricing effects and tools	978-1913179038	Quartz Press
Shotton R.	2018	The Choice Factory: 25 behavioural biases that influence what we buy	978-0857196095	Harriman House
Dholakia U.	2017	How to Price Effectively: A Guide for Managers and Entrepreneurs	978-0999186718	Utpal Dholakia
Steve Ogden-Barnes, Stella Minahan	2015	Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice	1631570471	Business Expert Press