



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Rinkodara	

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

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Privalomasis

Igyvendinimo forma	Vykdyto laikotarpis	Vykdyto kalba (-os)
Auditorinė	Rudens semestras	Lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: Nėra.

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

Dalyko (modulio) tikslas ir rezultatai		
Supažindinti studentus su pagrindinėmis rinkodaros teorijomis ir jų taikymo svarba verslo praktikoje, suformuoti vadybinį supratimą apie vidinius ir išorinius rinkodaros veiksnius, lemiančius vartotojo elgseną nuo problemos atsiradimo iki prekės įsigijimo ir vartojimo tam, kad šios žinios būtų panaudojamos formuojant rinkodaros strategijas. Taip pat siekiama suformuoti žinias ir įgūdžius, būtinus nesudėtingam rinkodaros tyrimui atlikti, suformuoti gebėjimus integruoti įvairias rinkodaros teorijas į holistinį rinkodaros supratimą.		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės vertinti rinkas ir taikyti adekvačias komunikavimo priemones	Paskaitos, savarankiškas papildomos medžiagos studijavimas, atvejų analizė, diskusijos	Testas (klausimai iš paskaitų bei papildomos medžiagos), per seminarus demonstruojamų studento žinių bei aktyvumo vertinimas
Gebės pagrįsti pasirinktą kainodaros strategiją ir nustatyti prekės kainą.		
Supras prekių paskirstymo būdus bei mokės pasirinkti optimalius prekių logistikos kanalus .		
Gebės tirti problemas ir daryti sprendimus rinkodaros srityje, remiantis duomenų bazėse pateikiama informacija		
Gebės, atsižvelgiant į vartotojų elgseną sąlygojančius veiksnius, priimti pagrįstus verslo sprendimus		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminariai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis	Savarankiškas	Užduotys
Įvadinė paskaita: supažindinimas su dalyko objektu, tikslais, informacijos šaltiniais, dalyko atsiskaitymo tvarka semestro ir egzamino metu.	2						2	2	Susipažinimas su dalyko programa.
1. Rinkodaros samprata. Rinkodaros valdymas ir klientų poreikių tenkinimas.	2		2				4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (1–2 skyrius) - Seminaro tema: <i>Pasirinkto produkto arba paslaugos, koncepcijos pristatymas.</i>
2. Rinkodaros aplinka.	2						2	4	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (5 skyrius)
3. Rinkodaros informacija ir prognozavimas. Rinkodaros tyrimai.			2				4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (10 skyrius) - Seminaro tema: <i>Pasirinkto produkto konkurencinės aplinkos analizė</i>
4. Segmentavimas ir tikslinės rinkos pasirinkimas.	4		2				6	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (9 skyrius) - Seminarų užduočių teminių pranešimų pristatymas. Seminaro tema: <i>Tikslinės auditorijos pasirinkimas pasirinktiems preke</i>
5. Prekė, paslauga ir prekės ženklas ir jo valdymas:	2		2				4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (11 skyrius) - Seminaro tema: <i>Prekės ženklo kūrimas pasirinktai prekei</i>
6. Naujos prekės koncepcija ir rinkodara:	2						2	4	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (12 skyrius)
7. Kaina, kainodaros sprendimai ir psichologinės kainos samprata:	2		2				4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (14 -16 skyriai) Seminaro tema: <i>Kainos nustatymas pasirinktai prekei</i>
8.Paskirstymas ir rinkodaros logistika:	2						2	4	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (16 skyrius)

9.Rėmimas ir rinkodaros komunikacijos valdymas versle.	2		2				4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (18 skyrius) - Seminaro tema: <i>Reklamos preimonės pasirinktai prekei</i>
10.Asmeninis pardavimas ir pardavimo skatinimas ir tiesioginė rinkodara.	2						2	4	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (20 skyrius)
11.Prekybos centrų rinkodara ir sprendimai.	2						2	2	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (17 skyrius) - Seminaro tema: <i>Pardavimo vietos parinkimas pasirinktai prekei</i>
12.Socialinių medijų rinkodara ir sprendimai	4		2				4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: Barker, Barker, Bormann, Roberts, Zahay „Social media marketing: a strategic approach“, 2nd ed. -Seminaro tema: Socialinių tinklų rinkodara pasirinktai prekei.
13.Tvari rinkodara: socialinė atsakomybė ir etika:	2						2	2	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (4 skyrius)
14.Santykių rinkodara.	2		2				4	4	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (2 – 3 skyriai) Sheth J.N, Parvatiyar A. “The evolution of relationship marketing”, (1995), International Bussiness Review Vol. 4. No 4. Pp 307-418 - Seminarų užduočių teminių pranešimų pristatymas. Seminaro tema: <i>Santykių rinkodaros strategija pasirinktam produktui, paslaugai</i>
Grįžtamasis ryšys / egzamino rezultatų aptarimas									
Iš viso	32		16				48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Seminarai	40	Viso semestro metu	Studentų pranešimai seminarų metu, užduočių atlikimo lygis vertinamas vadovaujantis šiais kriterijais (100 proc. lygu aukščiausiam įvertinimui - 10): <i>Pranešimo teorinis pagrindimas, naudojant naujas, aktualias teminiam pranešimui mokslo publikacijas – 25 proc.</i> <i>Praktinių pavyzdžių sąsaja su studijų programa, jų pateikimas pagrindžiant išskirtus teorinius aspektus – 25 proc.</i> <i>Sklandus, aiškus, etiškas, įtraukiantis pranešimas – 25 proc.</i> <i>Komandinis darbas, matomas aiškus kiekvieno komandos nario įsitraukimas, darbų pasidalijimas – 25 proc.</i> <i>*Neatsiskaičius bent vieno seminaro, egzamino laikyti neleidžiama</i>

Testas	60	Egzaminų sesijos metu	<p>20 vienodos vertės uždaro tipo klausimų (5-13 temos) <i>Teisingo atsakymo vertė – 0,5 balai, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų, bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 10.</i></p> <p>Galutinis studento žinių įvertinimas yra testo, grupinio projekto ir testo 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>
Egzaminas eksternu neleidžiamas			

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
Kotler, Amstrong, Opresnik	2021	Principles of marketing	18 ed.	Pearson
Grewal, Levy	2018	Marketing	Sixth ed.	New York, NY: McGraw-Hill Education
Perrelaut W.J., Cannon J.P., McCarthy J.	2014	Basic marketing: a marketing strategy planning approach/— 19th edition.	19 th ed.	McGraw-Hill Higher Education. .
Papildoma literatūra				
Baines P., Fill Ch., Rosengren S., Antonetti P.	2017	Fundamentals of marketing	-	Oxford University Press Kindle Edition.
Russell, Edward.	2017	The Fundamentals of Marketing	-	Bloomsbury Publishing. Kindle Edition.
Barker, Barker, Bormann, Roberts, Zahay	2017	„Social media marketing: a strategic approach“, 2nd ed.	2 leidimas	Cengage learning
Pranulis V, Pajuodis A. ir kt.	2011	Marketingas	4 leidimas	Garnelis