



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Koda s
Rinkodaros analitika	

Dėstytojas (- ai)	Padalinys (- iai)
Koordinuojantis: Prof. Dr. Vytautas Dikčius 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	Pavasario	Lietuvių, anglų kalba

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: Rinkodaros tyrimų pagrindai, 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		
Šiuo dalyku siekiama ugdyti gebėjimą rinkti, kaupti ir analizuoti duomenis bei interpretuoti gautus rezultatus panaudojant analitinį ir kritinį mąstymą.		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės analizuoti ir kritiškai vertinti surinktą informaciją, pritaikant tam skirtus statistinius testus.	Paskaitos (probleminis dėstymas), savarankiškas medžiagos studijavimas, praktiniai užsiėmimai su SPSS programine įranga, atvejo analizė, individualios užduotys	Uždari klausimai testuose, praktinės užduotys egzamino metu, projekto vertinimas
Žinos skirtingais būdais surinktos informacijos privalumus ir trūkumus bei gebės praktiškai įvertinti jų poveikį duomenų analizei.		
Gebės interpretuoti gautus rezultatus siejant jas su konkrečiomis rinkodaros situacijomis bei sprendžiamomis problemomis.		
Supras vartotojo elgseną sąlygojančius veiksnius ir gebės vertinti jų elgseną.		
Gebės įvertinti vartotojų charakteristikų skirtumus ir segmentuoti rinką.		
Gebės įvertinti vartotojų pirkimo ketinimą bei pasitenkinimą.		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminariai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Įvadas į rinkodaros analitiką	2		2				4	4	Kurso medžiagos studijavimas
2. Vartotojų segmentavimas	2		2				4	6	Kurso medžiagos studijavimas
3. Vartotojų elgsenos skirtumai ir tikslinės rinkos nustatymas	4		4				8	10	Kurso medžiagos studijavimas, Projekto vykdymas
4. Vartotojų pasitenkinimo vertinimas.	2		2				4	6	Kurso medžiagos studijavimas
5. Prekės bei parduotuvės pasirinkimo kriterijų analizė.	2		2				4	8	Kurso medžiagos studijavimas
6. Prekių ženklų įvaizdžio vertinimas ir pozicionavimas.	4		4				8	8	Kurso medžiagos studijavimas,
7. Pirkimo ketinimo vertinimas	2		2				4	10	Kurso medžiagos studijavimas, Projekto vykdymas
8. Kainos elastingumo vertinimas	2		2				4	8	Kurso medžiagos studijavimas
9.. Web analitika	2		2				4	14	Kurso medžiagos studijavimas, Projekto vykdymas
10.. Socialinių medijų analitika	2		2				4	8	Kurso medžiagos studijavimas
Iš viso	24		24				48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Praktinės užduotys	40	Egzamino metu	Pateikiamos 4 užduotys, kurių kiekviena vertinama 10 taškų.
Testas raštu	30	Egzamino metu	30 uždaro tipo klausimų (kiekvieno vertė 1 taškas)
Projekto vertinimas	30	Seminaro metu	Projekto vertinamas 10-ies balų skalėje
Galutinis testas (egzaminas)			Galutinis pažymys sudaromas sumuojant testo ir užduočių vertinimo taškus. 92-100 taškai - puikiai, 10 83-91 taškas - labai gerai, 9 74-82 taškai - gerai, 8 65-73 taškai - vidutiniškai, 7 55-64 taškai - patenkinamai, 6 46-54 taškai - silpnai, 5 mažiau, nei 46 taškai - nepatenkinamai, netenkinami minimalūs reikalavimai, 4, 3, 2, 1.

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
Winston, W. L.	2014	Marketing analytics: Data-driven	1 st ed.	John Wiley & Sons.

		techniques with Microsoft Excel		
Malhotra N. K., Nunan D., Birks D. F.	2017	Marketing Research: An applied approach.	5 th ed	Pearson Education Ltd.
Field A.	2017	Discovering Statistics Using SPSS.	5 th ed.	Sage Publications
Papildoma literatūra				
Rackley, J.	2015	Marketing analytics roadmap..		New York City: Apress.
Clifton, B.	2012	Advanced web metrics with Google Analytics.	3rd ed.	John Wiley & Sons.