



## DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Verslas-verslui rinkodara ir asmeninis pardavimas	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
<b>Koordinuojantis:</b> doc.dr.Elzė Rudienė <b>Kitas (-i):</b>	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	Lietuvių, anglų kalba

Reikalavimai studijuojančiajam
<b>Išankstiniai reikalavimai:</b> Rinkodaros pagrindai, vartotojų elgsena, rinkodaros komunikacija

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 – suprasti organizacinių klientų elgseną, jų vykdomą pirkimo sprendimo procesą, gebėti identifikuoti tinkamiausius veiksmus vykdant rinkodaros veiklą šioje rinkoje, bei gebėti efektyviai vykdyti asmeninio pardavimo veiksmus.

Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Žinos rinkos segmentavimo principus verslas -verslui rinkoje ir gebės juos pritaikyti nustatant tikslinius rinkos segmentus.	Paskaitos, seminarai, atvejų analizė ir diskusija, kviestinių svečių pranešimų aptarimas, individualus pagrindinės ir papildomos medžiagos studijavimas, grupinis darbas ir jo rezultatų pristatymas.	Testas (atvirojo ir uždarojo tipo klausimai), grupinio darbo ir jo pristatymo vertinimas, dalyvavimo diskusijose vertinimas, testas (uždarojo tipo klausimai)
Gebės identifikuoti organizacinių vartotojų elgseną sąlygojančius veiksnius ir procesus.		
Žinos verslas-verslui rinkos specifiką ir gebės įvertinti rinkos dydį.		
Gebės derinti rinkodaros komunikacijos veiksmus organizacinių vartotojų atveju ir įvertinti jų tikslingumą.		
Žinos asmeninio pardavimo procesą ir gebės prisitaikyti prie kintančių rinkos sąlygų.		

Te mos	Kontaktinio darbo valandos								Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminariai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys	
1. Verslo įmonės ir jų rinkos (verslo įmonių tipai, verslo rinkų struktūra ir savybės)	2						2	6	Hutt/ Speh vadovėlio 1-2 skyriai, papildomos literatūros analizė	
2. Pirkimo procesas organizacijose (verslo įmonių poreikiai, perkamų prekių tipai, tipiški pirkimo proceso organizavimo būdai, pirkimo proceso dalyviai)	2		2				4	7	Hutt/ Speh vadovėlio 3 skyrius, Castleberry/Tanner vadovėlio 3 skyrius, papildomos literatūros analizė, atvejo analizė	
3. CRM sistemų naudojimas verslo rinkose (santykių su klientais palaikymo prasmė, etinis bendradarbiavimo aspektas, ryšių su klientais valdymo sistemų naudojimas)	2						2	6	Hutt/ Speh vadovėlio 4 skyrius, papildomos literatūros analizė	
4. Verslo rinkoms skirtų prekių valdymas (verslo rinkoms skirtų prekių tipai, jų gamybos ypatumai, inovacijos verslo rinkoms skirtų prekių gamyboje)	2		2				4	7	Hutt/ Speh vadovėlio 8-9 skyriai, papildomos literatūros analizė, grupinis darbas	
5. Verslo rinkoms skirtos paslaugos (verslo rinkoms skirtų paslaugų ypatumai, jų tobulinimas ir orientacija į klientą, paslaugų vaidmuo, stiprinant klientų lojalumą)	2						2	7	Hutt/ Speh vadovėlio 10 skyrius, papildomos literatūros analizė	
6. Tiekimo grandinė ir paskirstymo kanalai (tiesioginiai ir netiesioginiai paskirstymo kanalai, kanalų partneriai, tiekimo grandinės valdymas)	2		2				4	7	Hutt/ Speh vadovėlio 11. 13 skyriai, papildomos literatūros analizė, grupinis darbas	
7. Kainų nustatymas verslo klientams (kaštų, planuojamo pelno ir konkurencijos aspektai kainodaroje, kainų nustatymas konkursams)	2						2	7	Hutt/ Speh vadovėlio 14 skyrius, papildomos literatūros analizė	
8. Komunikavimas su verslo rinkomis: reklama ir pardavimų skatinimas (į verslo klientus orientuota reklama, specifiniai verslo partnerių pardavimų skatinimo būdai)	2		2				4	7	Hutt/ Speh vadovėlio 15 skyrius, papildomos literatūros analizė, grupinis darbas	
9. Pardavimo funkcija verslas-verslui atveju (pardavimo verslo klientams organizavimas, pardavimo padalinio struktūra ir funkcijos)	4		2				6	7	Hutt/ Speh vadovėlio 16 skyrius, papildomos literatūros analizė, atvejo analizė	
10. Į klientą orientuota rinkodara (Santykių su klientais valdymas, į atskirus klientus orientuoti rinkodaros ir pardavimo veiksmai)	4		2				6	7	Castleberry/Tanner vadovėlio 13 skyrius, Vajre vadovėlio 1, 2 skyriai, papildomos literatūros analizė	
11. Pardavimo procesas (potencialių klientų paieška, atranka, kontaktavimas, pasiūlymo rengimas, sutikimo pirkti gavimas)	4		2				6	7	Castleberry/Tanner vadovėlio 6-11 skyriai, papildomos literatūros analizė	
12. Pardavimo specifiška, parduodant verslo klientams (individualių pasiūlymų kūrimas, santykių su verslo klientais palaikymas, santykių tipai)	4		2				6	7	Castleberry/Tanner vadovėlio 5,12 skyriai, papildomos literatūros analizė	

	<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>
Tarpinis atsiskaitymas (testas)	20	Semestro viduryje	10 vienodos vertės uždaro tipo probleminių klausimų Teisingo atsakymo vertė – 1 balas, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų, bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 10. Tarpinis testas apima 1-6 temos medžiagą.
Grupinio darbo vertinimas	20	Po 8 temų	Vertinama 10 balų skalėje Vertinimo kriterijai: 10 (puikiai) - išsami temos analizė, sklandus pristatymas, teisingi atsakymai į klausimus; 9 (labai gerai) - išsami temos analizė tik su nežymiais netikslumais, gana sklandus darbo pristatymas, dauguma atsakymų į klausimus teisingi; 8 (gerai) – nedideli neesminiai trūkumai temos analizėje, gana sklandus pristatymas darbo pristatymas, į svarbiausius klausimus atsakyta teisingai; 7 (vidutiniškai) – temos analizėje atskleisti pagrindiniai klausimai, tačiau jų analizė negili, pristatymas turi trūkumų, atsakyta ne į visus svarbiausius klausimus; 6 (patenkinamai) – temos analizėje atskleisti ne visi pagrindiniai klausimai, jų analizė negili, pristatymas turi žymių trūkumų, atsakyta tik į kai kuriuos svarbiausius klausimus; 5 (silpnai) – temos analizėje minimaliai atskleisti kai kurie pagrindiniai klausimai, pristatymas turi žymių trūkumų, į daugelį klausimų neatsakyta; 4, 3, 2, 1 (nepatenkinamai) – temos analizėje net minimaliai neatskleisti pagrindiniai klausimai, pristatymas turi žymių trūkumų, į daugumą klausimų neatsakyta.
Dalyvavimas diskusijose išdėstytos medžiagos klausimais bei atvejų analizės aptarime	10	Semestro metu	Vertinama 10 balų skalėje, remiantis pasiruošimu diskusijoms ir dalyvavimu jose: 9-10 balų: už puikų pasirengimą ir aktyvų dalyvavimą seminaruose, tinkamą klausimų bei problemų formulavimą ir argumentuotus pasisakymus diskusijoje (diferencijuojama, priklausomai nuo dalyvavimo kokybės); 7-8 balai: už gerą pasirengimą ir aktyvų dalyvavimą diskusijoje daugumoje seminarų, ne visada tinkamai argumentuojant pasisakymus (diferencijuojama, priklausomai nuo dalyvavimo kokybės); 5-6 balai: už pasirengimą ne visiems seminarams, neaktyvų dalyvavimą diskusijoje, dažnai neargumentuotus pasisakymus (diferencijuojama, priklausomai nuo dalyvavimo kokybės); 0-4 balai: seminaruose nedalyvaujama, pasyviai išklausoma diskusija.
Galutinis testas	50	Egzaminų laikymo laikotarpio metu	10 vienodos vertės uždaro tipo probleminių klausimų Teisingo atsakymo vertė – 1 balas, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų, bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 10. Testas apima 7-12 temų medžiagą. Galutinis pažymys sudaromas sumuojant tarpinio atsiskaitymo, grupinio darbo, aktyvumo ir galutinio testo (egzamino) įvertinimų rezultatus, atsižvelgiant į kiekvieno atsiskaitymo procentinį svorį: 92–100 taškai: puikiai, 10. 83–91 taškai: 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. Detali vertinimo ir galutinio pažymio apskaičiavimo metodika studentams yra išsamiai pristatoma pirmos paskaitos metu.
<b>Egzamino eksternu vertinimo strategija</b>	<b>Svoris proc.</b>	<b>Atsiskaitymo laikas</b>	<b>Vertinimo kriterijai</b>
Individuali užduotis	50		10 (puikiai) - išsami temos analizė, sklandus pristatymas, teisingi atsakymai į klausimus; 9 (labai gerai) - išsami temos analizė tik su nežymiais netikslumais, gana sklandus darbo pristatymas, dauguma atsakymų į klausimus teisingi; 8 (gerai) – nedideli neesminiai trūkumai temos analizėje, gana sklandus pristatymas darbo pristatymas, į svarbiausius klausimus atsakyta teisingai; 7 (vidutiniškai) – temos analizėje atskleisti pagrindiniai klausimai, tačiau jų analizė negili, pristatymas turi trūkumų, atsakyta ne į visus svarbiausius klausimus; 6 (patenkinamai) – temos analizėje atskleisti ne visi pagrindiniai klausimai, jų analizė negili, pristatymas turi žymių trūkumų, atsakyta tik į kai kuriuos svarbiausius klausimus; 5 (silpnai) – temos analizėje minimaliai atskleisti kai kurie pagrindiniai klausimai, pristatymas turi žymių trūkumų, į daugelį klausimų neatsakyta; 4, 3, 2, 1 (nepatenkinamai) – temos analizėje net minimaliai neatskleisti pagrindiniai klausimai, pristatymas turi žymių trūkumų, į daugumą klausimų neatsakyta.
Egzaminas	50		10 vienodos vertės uždaro tipo probleminių klausimų Teisingo atsakymo vertė – 1 balas, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų, bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 10. Egzaminas apima 1-12 temų medžiagą.

<b>Autorius</b>	<b>Leidimo metai</b>	<b>Pavadinimas</b>	<b>Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas</b>	<b>Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda</b>
<b>Privalomoji literatūra</b>				
Michael D. Hutt; Thomas W Speh	2017	Business marketing management: B2B	11 <sup>th</sup> ed	Boston, MA: Cengage Learning
Sangram Vajre	2016	Account-Based Marketing	-	Wiley & Sons
Uwe G. Seebacher	2021	B2B Marketing : A Guidebook for the Classroom to the Boardroom		Springer International Publishing AG
Stephen Castleberry; John Tanner	2014	Selling: Building Partnerships	10 <sup>th</sup> ed	McGraw-Hill Education
<b>Papildoma literatūra</b>				
William Leake, Lauren Vaccarello, and Maura Ginty	2014	Complete B2B Online Marketing		John Wiley & Sons, Incorporated
Uwe G. Seebacher	2021	B2B Marketing : A Guidebook for the Classroom to the Boardroom		Springer International Publishing AG
Hall, Simon;	2020	B2B Digital Marketing Strategy		Kogan Page
Papildoma medžiaga (straipsniai, nuorodos) pateikiama elektroninėje mokymosi sistemoje				