



## DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas			Kodas
<b>Rinkodara</b>			
<b>Dėstytojas (-ai)</b>		<b>Padalinys (-iai)</b>	
Koordinuojantis: Sigita Kiršė Kitas (-i):		Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas Saulėtekio al. 9, II rūmai, LT-10222 Vilnius	
<b>Studijų pakopa</b>		<b>Dalyko (modulio) tipas</b>	
Pirmoji		Privalomasis / pasirenkamasis	
<b>Igyvendinimo forma</b>	<b>Vykdymo laikotarpis</b>		<b>Vykdymo kalba (-os)</b>
Auditorinis	Pavasario semestras		Lietuvių
<b>Reikalavimai studijuojančiajam</b>			
Išankstiniai reikalavimai: Nėra.		Gretutiniai reikalavimai (jei yra): Gebėjimas dėstyti mintis raštu ir žodžiu	
<b>Dalyko (modulio) apimtis kreditais</b>	<b>Visas studento darbo krūvis</b>	<b>Kontaktinio darbo valandos</b>	<b>Savarankiško darbo valandos</b>
5 kreditai	130 val.	48 val.	82 val.
<b>Dalyko (modulio) tikslas ir rezultatai</b>			
Supažindinti studentus su pagrindinėmis rinkodaros teorijomis ir jų taikymo svarba verslo praktikoje, suformuoti vadybinį supratimą apie vidinius ir išorinius rinkodaros veiksmus, 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.			
<b>Dalyko (modulio) studijų siekiniai</b>		<b>Studijų metodai</b>	<b>Vertinimo metodai</b>
Gebės tirti problemas ir daryti sprendimus rinkodaros srityje		Paskaitos, savarankiškas papildomos medžiagos studijavimas, atvejų analizė, diskusijos	Testas (klausimai iš paskaitų bei papildomos medžiagos), per seminarus demonstruojamų studento žinių bei aktyvumo vertinimas
Gebės daryti ir pagrįsti išvadas rinkodaros srityje		Paskaitos, savarankiškas papildomos medžiagos studijavimas, atvejų analizė, diskusijos	Testas (klausimai iš paskaitų bei papildomos medžiagos), per seminarus demonstruojamų studento žinių bei aktyvumo vertinimas
Suvoks etines rinkodaros normas ir gebės jomis vadovautis		Paskaitos, savarankiškas papildomos medžiagos studijavimas, atvejų analizė, diskusijos	Testas (klausimai iš paskaitų bei papildomos medžiagos), per seminarus demonstruojamų studento žinių bei aktyvumo vertinimas
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
Suvoks verslo procesų ir operacijų prigimtį ir savybes		Paskaitos, savarankiškas papildomos medžiagos studijavimas, atvejų analizė, diskusijos	Testas (klausimai iš paskaitų bei papildomos medžiagos), per seminarus demonstruojamų studento žinių bei aktyvumo vertinimas

								žinių bei aktyvumo vertinimas	
Gebės veikti ir siekti rezultatų tarptautiniame kontekste	Paskaitos, savarankiškas papildomos medžiagos studijavimas, atvejų analizė, diskusijos						Testas (klausimai iš paskaitų bei papildomos medžiagos), per seminarus demonstruojamų studento žinių bei aktyvumo vertinimas		
Temos	Kontaktinio darbo valandos						Savarankiškų studijų laikas ir užduotys		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminariai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
<b>Įvadinė paskaita: supažindinimas su dalyko objektu, tikslais, informacijos šaltiniais, dalyko atsiskaitymo tvarka semestro ir egzamino metu.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paaiškinamas dalyko tikslas, apibūdinama kurso struktūra ir vieta studijose.</li> <li>Paaiškinama, kaip bus organizuojamas darbas, nurodomi literatūros ir papildomos medžiagos šaltiniai. Išdėstomi reikalavimai studentams.</li> </ul>	2						2	2	Susipažinimas su dalyko programa.
<b>1. Rinkodaros samprata. Rinkodaros valdymas ir klientų poreikių tenkinimas.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Paaiškinama rinkodaros samprata, rinkodaros planavimo procesas ir jo sudedamieji etapai;</li> <li>1.2. Aptariamas rinkodaros vaidmuo organizacijos strateginiame planavime;</li> <li>1.3. Apžvelgiamas rinkodaros planavimas ryšių su vartotojais kūrimo kontekste;</li> <li>1.4. Išaiškinamas rinkodaros kompleksas ir jo sudedamosios dalys; nagrinėjami įmonių misijų pavyzdžiai.</li> </ol>	2		2				4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14 <sup>th</sup> Global ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012 (1-2 skyrius) - Seminaro tema: <i>Pasirinkto produkto arba paslaugos, koncepcijos pristatymas.</i> <i>*Su šiuo studentų pasirinktu produktu / paslauga bus dirbama viso semestro metu, pritaikant paskaitose dėstomą medžiagą.</i>
<b>2. Rinkodaros aplinka.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Išnagrinėjama įmonės makroaplinka ir jos sudedamosios dalys;</li> <li>1.2. Išnagrinėjama įmonės mikroaplinka ir jos sudedamosios dalys;</li> <li>1.3. Apžvelgiami atsako į rinkodaros aplinką būdai.</li> </ol>	2						2	4	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14 <sup>th</sup> Global ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012 (3 skyrius)
			2				4	8	Literatūros ir medžiagos

<p><b>3. Rinkodaros informacija ir prognozavimas. Rinkodaros tyrimai.</b></p> <p>3.1. Aptariama vidinė ir išorinė, pirminė ir antrinė rinkodaros informacija;</p> <p>3.2. Pateikiamas rinkodaros tyrimų procesas;</p> <p>3.3. Pristatomi ir analizuojami pagrindiniai rinkodaros tyrimų metodai, būdai, priemonės, instrumentai.</p>									<p>paskaitoms studijavimas:  - Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14th Global ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012 (4 skyrius)  - Seminaro tema:  <i>Pasirinkto produkto/ paslaugos konkurencinės aplinkos analizė</i></p>
<p><b>4. Segmentavimas ir tikslinės rinkos pasirinkimas.</b></p> <p>4.1. Segmentavimas: būdai ir prielaidos efektyviam segmentavimui;</p> <p>4.2. Tikslinio segmento pasirinkimas;</p> <p>4.3. Diferenciacija ir pozicionavimas;</p> <p>4.4. Nagrinėjamas pozicionavimo žemėlapių pavyzdys (praktinės veiklos pavyzdys).</p>	4		2				6	8	<p>Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas:  - Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14<sup>th</sup> Global ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012 (3 skyrius)  - Seminarų užduočių teminių pranešimų pristatymas. Seminaro tema: <i>Tikslinės auditorijos pasirinkimas pasirinktiems prekei/paslaugai</i></p>
<p><b>Vidurio semestro atsiskaitymas</b></p>	2						2		<p>Testas (20 uždaro tipo klausimų; 1-4 temos)  <i>Testas laikomas egzaminavimo centre.</i></p>
<p><b>5. Prekė, paslauga ir prekės ženklas ir jo valdymas:</b></p> <p>5.1. Išnagrinėjama prekės ir paslaugos samprata, prekės lygiai ir prekių bei paslaugų klasifikavimas;</p> <p>5.2. Aptariami pagrindiniai sprendimai, susiję su prekėmis ir paslaugomis;</p> <p>5.3. Aptariama prekės ženklo samprata ir prekės ženklo vertės, kapitalo koncepcija, prekės ženklo valdymas.</p>	2		2				4	8	<p>Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas:  - Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14<sup>th</sup> Global ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012 (5 skyrius)  - Seminaro tema: <i>Prekės ženklo kūrimas pasirinktai prekei/paslaugai</i></p>
<p><b>6. Naujos prekės koncepcija ir rinkodara:</b></p> <p>6.1. Aptariamas naujos prekės kūrimo procesas;</p> <p>6.2. Apžvelgiami naujos prekės kūrimo organizavimo būdai;</p> <p>6.3. Išnagrinėjama prekės gyvavimo ciklo koncepcija, ciklo etapai ir marketingo veiksmų ypatumai kiekvieno etapo metu.</p> <p>6.4. Išanalizuojama konkurencinės aplinkos vertinimo kriterijai.</p>	2						2	4	<p>Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas:  - Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14<sup>th</sup> Global ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012 (6 skyrius)</p>
<p><b>7. Kaina, kainodaros sprendimai ir psichologinės kainos samprata:</b></p> <p>7.1. Nagrinėjamos kainodaros strategijos;</p>	2		2				4	8	<p>Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas:  - Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14<sup>th</sup> Global ed.</p>

<p>7.2. Aptariami vidiniai ir išoriniai veiksniai, darantys įtaką nustatant kainą;</p> <p>7.3. Pristatomas naujos prekės kainos nustatymas;</p> <p>7.4. Nagrinėjami kainų koregavimo atvejai;</p> <p>7.5. Pristatoma psichologinės kainos samprata.</p>								Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012 (7 skyrius) Seminaro tema: <i>Kainos nustatymas pasirinktai prekei/paslaugai</i>
<p><b>8. Paskirstymas ir rinkodaros logistika:</b></p> <p>8.1. Įvertinama rinkodaros kanalų svarba;</p> <p>8.2. Aptariamas paskirstymo kanalų organizavimas;</p> <p>8.3. Aptariami paskirstymo kanalų formavimo ir valdymo sprendimai;</p> <p>8.4. Nagrinėjama rinkodaros logistika ir tiekimo grandinės valdymas.</p>	2					2	4	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14 <sup>th</sup> Global ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012 (8 skyrius)
<p><b>9. Rėmimas ir rinkodaros komunikacijos valdymas versle.</b></p> <p>9.1. Aptariama rinkodaros komunikacijos koncepcija;</p> <p>9.2. Analizuojamas rinkodaros rėmimo kompleksas ir jo elementai.</p> <p>9.3. Pristatomi pagrindiniai instrumentai kuriant rinkodaros komunikacijos planą verslui.</p>	2		2			4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14 <sup>th</sup> Global ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012 (9 skyrius) - Seminaro tema: <i>Reklamos priemonės pasirinktai prekei/paslaugai</i>
<p><b>10. Asmeninis pardavimas ir pardavimo skatinimas ir tiesioginė rinkodara.</b></p> <p>10.1. Nagrinėjamas asmeninio pardavimo naudojimas ir jo naudingumas versle;</p> <p>10.2. Pristatomas asmeninio pardavimo procesas;</p> <p>10.3. Aptariami pardavimo skatinimo uždaviniai ir priemonės ir jų naudojimas vykdant aktyvius pardavimus.</p> <p>10.4. Pristatomi tiesioginės rinkodaros priemonės ir instrumentai.</p>	2					2	4	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14 <sup>th</sup> Global ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012 (9 skyrius)
<p><b>11. Socialinių medijų rinkodara ir sprendimai</b></p> <p>11.1. Įvairiems socialinių medijų kanalams bendrai būdingi bruožai, iššūkiai ir galimybės, vartotojų įsitraukimo į komunikaciją reikšmė, elektroniniai atsiliepimai "iš lūpų į lūpas" (angl. e.WOM), pasitikėjimo (angl. trust) vaidmuo, skaitmeninių ir įprastų (angl. offline and online)</p>	2		2			4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: <i>prekei/paslaugai</i> Perrelaut W.J., Cannon J.P., McCarthy J. (2014) „Basic marketing: a marketing strategy planning approach/— 19th edition, McGraw-Hill Higher Education./McGraw-Hill Higher Education. Kindle Edition.

<p><i>medijos rinkodarų skirtumai ir sąsajos.</i></p> <p><i>11.2. Socialinių medijų platformos ir įrankiai.</i></p> <p><i>Atskiros socialinių medijų charakteristikos, tikslinės vartotojų grupės. Socialinių tinklų administravimo, valdymo ir stebėjimo įrankiai.</i></p> <p><i>11.3. Turinys, komunikacijos žinutės. Turinio strategija, svarbiausi jos principai, istorijų pasakojimo (angl. storytelling) technikos, raktinės temos, komunikacijos skirtumai skirtingose socialinių tinklų platformose, apklausos, konkursai, grotąžymės (angl. hashtag)</i></p> <p><i>11.4. Matavimas</i></p> <p><i>Pagrindiniai socialinių tinklų vertinimo rodikliai (KPI's). Studentai supažindinami su pagrindiniais socialinių tinklų (FB, INST, LinkedIn ir Youtube) vertinimo rodikliai</i></p> <p><i>11.1.</i></p>								
<p><b>12. Tvari rinkodara: socialinė atsakomybė ir etika:</b></p> <p><i>12.1. Aptariama subalansuotos/tvarios rinkodaros koncepcijos;</i></p> <p><i>12.2. Nagrinėjama rinkodaros socialinė kritika;</i></p> <p><i>12.3. Aptariami galimi vartotojų veiksmai, skatinant subalansuotą/tvarią rinkodarą;</i></p> <p><i>12.4. Aptariami verslo veiksmai siekiant įgyvendinti subalansuotą/tvarią rinkodarą;</i></p> <p><i>12.5. Nagrinėjami rinkodaros sprendimai/atvejai, susiję su socialine atsakomybe ir etika.</i></p>	2					2	4	<p>Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas:  - Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14<sup>th</sup> Global ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2012 (10-11 skyrius)</p>
<p><b>13. Santykių rinkodara.</b></p> <p><i>13.1. Santykių rinkodaros samprata.</i></p> <p><i>13.2. Emocijų, nuotaikos, jausmų samprata ir jų naudojimas priimanč rinkodaros sprendimus.</i></p>	2		2			4	6	<p>Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas:  Sheth J.N, Parvatiyar A. "The evolution of relationship marketing", (1995), International Bussiness Review Vol. 4. No 4. Pp 307-418  - Seminarų užduočių teminių</p>

									pranešimų pristatymas. Seminaro tema: <i>Santykių rinkodaros strategija pasirinktam produktui, paslaugai</i>
<b>Grižtamasis ryšys / egzamino rezultatų aptarimas</b>		2					2		
Iš viso	32	2	16				50	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Seminarai	30	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>
Tarpinis atsiskaitymas	20	Išklausius 4 temą	20 vienodos vertės uždaro tipo klausimų (1-4 temos) <i>Teisingo atsakymo vertė – 0,5 balai, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų, bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 10.</i>
Egzaminas	50	Egzaminų sesijos metu	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>  Galutinis studento žinių įvertinimas yra testo, grupinio projekto 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.

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
<b>Privalomoji literatūra</b>				
Kotler P., Keller K.L.	2012	Marketing Management.	14 <sup>th</sup> Global ed.	Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
Pranulis V, Pajuodis A. ir kt.	2011	Marketingas	4 leidimas	Garnelis
Pikturnienė I., Kurtinaitienė J.	2010	Vartotojų elgsena: teorija ir praktika	1 leidimas	Vilniaus universiteto leidykla
Kotler P., Amstrong G., Sounders J., Wong V.	2003	Rinkodaros pagrindai	3 <sup>rd</sup> European ed.	UAB "Poligrafija ir informatika"
<b>Papildoma literatūra</b>				
Aaker, D. A., D.McLoughlin	2010	Strategic Market Management	10 <sup>th</sup> ed.	New York: John Wiley & Sons

Kotler, P., Keller, K.L.	2007	Marketingo valdymo pagrindai		Klaipėda: Logitema
Collins J.	2004	Nuo gero prie puikaus		D. Radkevičiaus PĮ Rgrupė
Vasconsellos SA J.A.	2008	Strateginiai ėjimai		Eugrimas
Kim W.Ch. Mauborgne R.	2006	Žydrųjų vandenynų strategija		UAB “Verlso žinios”
Levinson J.C.	2009	Partizaninis marketingas		UAB “AdAstra marketing”
Ariely D.	2008	Predictable irrational		<a href="http://radio.shabanali.com/predictable.pdf">http://radio.shabanali.com/predictable.pdf</a>
Khaneman D.	2016	Mąstymas greitas, lėtas		Eugrimas <a href="https://www.telia.lt/e-knyga-mastymas-greitas-ir-letas">https://www.telia.lt/e-knyga-mastymas-greitas-ir-letas</a>
Baines P., Fill Ch., Rosengren S., Antonetti P.	2017	Fundamentals of marketing		Oxford University Press Kindle Edition.
Perrelaut W.J., Cannon J.P., McCarthy J.	2014	Basic marketing: a marketing strategy planning approach/— 19th edition.	19 <sup>th</sup> ed.	McGraw-Hill Higher Education.  McGraw-Hill Higher Education. Kindle Edition.
Russell, Edward.	2017	The Fundamentals of Marketing		Bloomsbury Publishing. Kindle Edition.