



VILNIAUS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS FAKULTETAS  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS



DOKTORANTŪROS STUDIJŲ DALYKO PROGRAMA

Studijų sritis	Studijų kryptis	Patvirtinta fakulteto tarybos posėdžiuose, protokolo Nr.	Tarybos pirmininkai, Dekanė prof.dr. B.Galinienė ir Dekanas prof.dr. Stasys Girdzijauskas
<b>Socialiniai mokslai</b>	<b>Vadyba ir administravimas</b>		

Dalyko pavadinimas (iki 60 simbolių)

**Tarpkultūrinės vadybos teorijos**

Dalyko pavadinimas anglų kalba (iki 60 simbolių)

**Theories on Cross-cultural Management**

Studijoms būtinos šių dalykų žinios (iki 100 simbolių)

**Strateginis įmonių valdymas, Žmogiškųjų išteklių valdymas, Tarptautinis verslas**

Dalyko studijų tikslas ir uždaviniai (iki 500 simbolių)

*Tikslas* – Įgyti analitines žinias tarpkultūrinės vadybos ir marketingo strateginių sprendimų priėmimo srityje, įvertinant naujus Europos, Azijos bei JAV globalizacijos pokyčius realių atvejų analizės pagrindu. Dalyko studijų *uždaviniai*: Įgyti gebėjimus vykdyti tarpkultūrinius rinkos (prekių, paslaugų, tiekimo, reklamos, vartotojų) tyrimus, kritiškai įvertinant kultūrinės-vadybines dimensijas bei standartizacijos-adaptacijos tendencijas, spręsti multinacionalinių korporacijų etikos klausimus tarptautinėse rinkose prekių ir paslaugų asortimento klausimais.

**Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas**

Atsakingas padalinys

**Prof. dr. (HP) Dainora Grundey**

Atsakingas dėstytojas (pareigos, mokslo laipsnis, vardas, pavardė)

Dėstytojai konsultantai (pareigos, mokslo laipsnis, vardas, pavardė)

1	
2	
3	

Anotacija (iki 500 simbolių)

Studijų dalykas orientuotas į kultūros globalizacijos viziją bei jos filosofinį pagrindimą tarpkultūrinėje vadyboje ir marketinge. Nagrinėjami vadybiniai procesai tarpkultūriniame versle: kultūrų klasifikacija (parametrų ir kriterijų sistema), laiko samprata, prestižas, lyderystė ir organizacinės struktūros, darbas komandoje, komunikaciniai procesai, elgsenos ir manieros. Tarpkultūrinė rinkodara analizuojama iš šių perspektyvų: kultūros įtaka rinkoms, standartizacija ir adaptacija, prekių ir paslaugų tarpkultūriniai aspektai bei prioritetai, kultūrų įtaka reklamos strategijoms, logistikos kanalų vertinimas, kainodaros strategijos, marketingo klaidos ir jų išvengimo scenarijai tarpkultūriniame (Europos-Azijos) versle.

Anotacija anglų kalba (iki 500 simbolių)

The course is oriented towards the vision of culture globalization, which serves as a philosophical background for cross-cultural; management and marketing. Managerial processes in cross-cultural business are being analysed: classification of cultures (systems of parameters and criteria), perception of time, prestige, leadership and organizational culture, team-work, communication processes, behaviour and manners. Cross-cultural marketing is being defined from the following perspectives: culture's impact on markets, standardisation vs. adaptation, cross-cultural aspects and priorities in product/ service assortments and promotion, culture's impact on advertising strategies, evaluation of logistic channels, pricing strategies, marketing myopia in cross-cultural (European-Asian) context and solutions for corrective actions.

Atsiskaitymo tvarka (iki 120 simbolių)

Studijų dalyko atsiskaitymus (100%) sudaro:  
a) egzaminas (60%), b) atvejo analizė (15%), c) referatas (25%).

Kurso temos

Eil. Nr.	Temos pavadinimas (iki 100 simbolių)
1	<b>1. Globalizacijos teorijos taikymas tarpkultūrinėje vadyboje</b>
2	1.1 Teritorinė valstybė ir globali politika
3	1.2 Kultūros globalizacija: istorinės ir šiuolaikinės formos
4	1.3 Deteritorizacija: globalizacijos kultūrinės sąlygos

5	1.4 Tarpininkaujamas bendravimas ir kultūrinė patirtis
6	1.5 Kosmopolitizmas: idėja, ideologija, idealas
7	<b>2. Tarpkultūrinės vadybos teorija</b>
8	2.1 Kultūros elementai vadyboje
9	2.2 Kultūrų ir mikrokultūrų sistemos (bent 4-5 skirtingos klasifikacijos)
10	2.3 Laiko panaudojimas
11	2.4 Prestižas, vadovavimas ir organizacinė tvarka
12	2.5 Kultūriniai akiračiai ir jų įtaka komandos telkimui
13	2.6 Kultūriniai ir bendravimo būdai per susitikimus
14	2.7 Vadybos kalba skirtingose kultūrose; anglų kalba kaip verslo kalba; esminės klaidos
15	2.8 Derybų ypatumai su skirtingų tautų vadybininkais: sprendimų priėmimas, etika, kompromisas, logika, kalba, kūno kalba, tyła
16	2.9 Manieros ir elgsena: normos ir nerašytinės taisyklės, asmeninė erdvė
17	2.10 Kultūrinių dimensijų sistemos (bent 4-5 skirtingų autorių, įskaitant G. Hofstede)
18	2.11 Tarpkultūriniai vadybininkai – pokyčių ir strateginio valdymo kosmopolitai (valdymo stiliai įmonėje, strateginė sinergija, 10 kosmopolitų-vadybininkų koncepcijų, ekspatriantų mokymai ir kultūrinio šoko mažinimo būdai)
19	2.12 Tarpkultūrinės vadybos specifika: Vakarų Europos šalys (3 pasirinktinai)
20	2.13 Tarpkultūrinės vadybos specifika: Viduržemio Europos šalys (2 pasirinktinai)
21	2.14 Tarpkultūrinės vadybos specifika: Vidurio ir Rytų Europos šalys (6 pasirinktinai, įskaitant tris Baltijos šalis ir Rusiją)
22	2.15 Tarpkultūrinės vadybos specifika: Ramiojo vandenyno pakrantės šalys (5 pasirinktinai)
23	2.16 Tarpkultūrinės vadybos specifika: Pietų Azijos, Centrinės Azijos ir Eurazijos šalys (2 pasirinktinai)
24	2.17 Tarpkultūrinės vadybos specifika: Pietvakarių Azijos ir Azijos arabų pasaulio šalys (2 pasirinktinai)
25	<b>3. Tarpkultūrinio marketingo teorija</b>
26	3.1 Adaptacija ir standartizacija tarpkultūriniame marketinge
27	3.2 Tarpkultūrinė vartotojų elgsena (bent 4-5 kultūrų specifika, ypač vakarų ir rytų šalių analizė)
28	3.3 Tarpkultūriniai rinkos tyrimai
29	3.4 Tarpkultūrinių sprendimų priėmimo modelis: marketingo komplekso specifika tarpkultūriniame kontekste – prekė, kaina, rėmimas, vieta
30	3.5 Tarpkultūrinės marketingo komunikacijos modeliavimas
31	3.6 Tarpkultūrinė marketingo etika ir įmonių socialinė atsakomybė
32	3.7 Tarpkultūrinio marketingo klaidų atvejų analizė ir sprendimo būdų siūlymai

Pagrindinė literatūra (autoriai, pavadinimas, leidykla ir metai)

1	David Held, Anthony McGrew, David Goldblatt, Jonathan Perraton. Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra. –Vilnius: Margi raštai/ ALK, 2002. -540p. ISBN 9986-09-242-6. (1 ir 7 skyriai)
2	John Tomlinson. Globalizacija ir kultūra. –Vilnius: ALK / Mintis, 2002. -254p. ISBN 5-417-00843-5. (4, 5 ir 6 skyriai)
3	Richard D. Lewis. Kultūrų sandūra: kaip sėkmingai bendrauti su kitų tautų ir kultūrų atstovais. – Vilnius: Alma Littera, 2002. -431p. ISBN 9955-08-067-1.
4	Dean Foster. Azijos šalių etiketas. –Vilnius: Algavrė, 2004. -397p. ISBN 9955-604-12-3.
5	Dean Foster. Europos šalių etiketas. –Vilnius: Algavrė, 2004. -440p. ISBN 9955-604-03-4.
6	Jean-Claude Usunier. Marketing Across Cultures. 3rd Edition. – Financial Times/Prentice Hall, 2000. –627p. ISBN 0-13-010668-2.
7	Geert Hofstede. Cultures and organisations – Software of the Mind: Intercultural Co-operation and its Importance for Survival. -London: Harper Collins Business, 1994. -279p. ISBN 0-00-637740-8.
8.	Dainora Grundey, Andrius Rubinas. Cross-cultural Training Process: The Case of Expatriates. 4 <sup>th</sup> International Scientific Conference “ <i>The Development of Economy: Theory and Practice</i> ”, 23 <sup>rd</sup> November, 2007. –Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University (Lithuania) & INYRSS.-23p.

Papildoma literatūra (autoriai, pavadinimas, leidykla ir metai)

1	Dainora Grundey. Cross-Cultural Attitudes on Commercials: A Multi-Country Survey, <i>Transformations in Business &amp; Economics</i> , Vol. 6, No 2(12), Supplement A, 2007, P. 20-40.
2	Jonas Ridderstrale, Kjell Nordstrom. Karaoke kapitalizmas. -D. Radkevičiaus PĮ, 2004. -352p. ISBN 9949-10-677-X.
3	Jonas Ridderstrale, Kjell Nordstrom. Kitoks, fankiškas verslas. Talentas verčia kapitalą šokti. -D. Radkevičiaus PĮ, 2005. -280p. ISBN 9949-10-484-XM.
4	Dainora Grundey. Global Marketing Ethics: Social and Emotional-Psychological Issues in Advertising to Children, <i>Transformations in Business &amp; Economics</i> , Vol. 6, No 2(12), Supplement A, 2007, P. 41-64.
5	Dainora Grundey. Internationalization of Markets: The Internationalization Process of Danish Companies in Lithuania, <i>Transformations in Business &amp; Economics</i> , Vol. 6, No 1(11), 2007, P. 85-108.
4	Dainora Grundey, Jurgita Skirmantaitė. Globalaus prekinio ženklo suvokimo ir žinomumo vertės raiška tarpkultūriniame marketinge. 4th International Scientific Conference “ <i>The Development of Economy: Theory and Practice</i> ”, 23rd November, 2007. –Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University (Lithuania) & INYRSS.-23p.
5	Mockaitis, A.I. and L.Salciuviene. Kultūros poveikio poreikių hierarchijai tyrimas trijose Baltijos regiono šalyse// Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 2003,

	Nr. 64, pp. 100-115.
6	Mockaitis A.I. Findings for Lithuanian cultural dimensions// Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. – 2001, Nr. 20, pp. 179-188.
7.	Mockaitis A.I., Miškinis A. Introducing cross-cultural management research: an overview of concepts and theories// Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. – 2001, Nr. 19, pp. 69-80.

### STUDIJŲ PROGRAMOS VYKDYMAS

(**P** – paskaitos, **K**-konsultacijos, **S** – seminarai, **LD**- laboratoriniai darbai, **SD** – savarankiškas darbas)

Studijų būdas	<b>P/K</b>	<b>S</b>	<b>LD</b>	<b>SD</b>	Viso val.	<b>Kreditai</b>
Valandų skaičius	32	32	-	136	200	5

Dėstymo kalba	<b>Lietuvių</b>	Anglų	Vokiečių	Prancūzų	Rusų	Kita
---------------	-----------------	-------	----------	----------	------	------

Temų krūvis, val.

Eil. nr.	Akademinės valandos				
	<b>P/K</b>	<b>S</b>	<b>LD</b>	<b>SD</b>	Viso
1	6	2	-	22	30
2	13	15	-	22	50
3	13	15	-	22	50
<b>Viso</b>	32	32	-	66	130

Savarankiškas darbas

Eil. nr	Užduoties tipas	Akademinių valandų krūvis	Atsiskaitymo forma
1	<b>Tarpkultūrinės vadybos/marketingo atvejo</b> (trijų pasirinktų valstybių iš Europos, Azijos ir Šiaurės/Lotynų Amerikos aplyginamoji) <b>analizė</b>	<b>30</b>	<b>Atvejo analizė raštu (20-30 psl.)</b>
2	<b>Tarpkultūrinės vadybos/ marketingo referatas</b>	<b>40</b>	<b>Referatas raštu (40-50 psl.)</b>