



## DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Mažmeninės prekybos vadyba ir rinkodara	

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

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Privalomasis

Įgyvendinimo forma	Vykdyto laikotarpis	Vykdyto kalba (-os)
Auditorinė	Rudens semestras	Lietuvių, anglų kalba

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: 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
Dalyko tikslas – pristatyti studentams pagrindines mažmeninės prekybos vadybos ir rinkodaros koncepcijas bei teorijas, taip pat suteikti mažmeninės prekybos rinkos analizės gebėjimus, vadybinį suvokimą apie veiksnius, sąlygojančius įmonės valdymo ir rinkodaros sprendimus šiame versle. Studentai supras pagrindinius modelius ir koncepcijas bei gebės juos pritaikyti analizuojant rinkodaros problemas mažmeninėje prekyboje, gebės ieškoti ir analizuoti informaciją, reikalingą sprendimams priimti, įvertinti mažmeninės prekybos ypatumus skirtingose šalyse.

Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės identifikuoti ir pritaikyti pagrindines mažmeninės prekybos rinkodaros koncepcijas ir modelius.	Probleminis dėstymas, aktyvieji mokymo(si) metodai (minčių lietus, grupės diskusija, situacijų modeliavimas), tiriamieji metodai (informacijos paieška, analizė, ataskaitos parengimas ir pristatymas).	Testai, kuriuos sudaro uždarojo tipo klausimai. Ataskaitos parengimas ir pristatymas. Studento aktyvaus dalyvavimo seminaruose įvertinimas, atsižvelgiant į pateiktą nuomonių, atsakymų bei komentarų turinį ir kokybę.
Gebės įvardinti ir įvertinti pagrindinius veiksnius, sąlygojančius rinkodaros sprendimus mažmeninėje prekyboje.		
Gebės derinti mažmeninės prekybos priemones, sprendžiant rinkodaros ir vadybos problemas šioje verslo srityje.		
Gebės dirbti grupėse ir komunikuoti grupės inovatyvius sprendimus auditorijai.	Tiriamieji metodai (informacijos paieška, analizė, ataskaitos parengimas ir pristatymas).	Ataskaitos parengimas ir pristatymas.
Gebės generuoti naujus sprendimus pateiktoms verslo situacijoms mažmeninės prekybos srityje.		

Temos	Kontaktinio darbo valandos								Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Nuotolinės studijos	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Įvadinė paskaita Mažmeninės prekybos įvadas	2		2					4	5	Privalomos literatūros (1 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
2. Bendradarbiavimas mažmeninėje prekyboje Strateginis planavimas mažmeninėje prekyboje	2		1					3	6	Privalomos literatūros (2-3 skyriai) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
3. Mažmeninės prekybos įmonių klasifikavimas Elektroninė komercija ir kiti netradiciniai mažmeninės prekybos tipai	2		1					3	6	Privalomos literatūros (4-6 skyriai) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
4. Pirkėjų identifikavimas ir supratimas	2		1					3	6	Privalomos literatūros (7 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
5. Informacijos rinkimas ir apdorojimas mažmeninėje prekyboje	2		1					3	6	Privalomos literatūros (8 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
6. Prekybinės teritorijos analizė ir parduotuvės vietos pasirinkimas	2		1					3	5	Privalomos literatūros (9-10 skyriai) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
7. Žmogiškųjų išteklių valdymas mažmeninėje prekyboje	2		1					3	5	Privalomos literatūros (11 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
8. Mažmeninės prekybos įmonės valdymo finansiniai aspektai	2		1					3	5	Privalomos literatūros (12 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
9. Mažmeninės prekybos įmonės valdymo funkciniai aspektai	3		1					4	6	Privalomos literatūros (13 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
10. Prekių planavimas ir įgyvendinimas	2		1					3	6	Privalomos literatūros (14-15 skyriai) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.

										projekto atlikimas.
11. Prekių valdymo finansiniai aspektai	2		1					3	5	Privalomos literatūros (16 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
12. Kainodara mažmeninėje prekyboje	2		1					3	5	Privalomos literatūros (17 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
13. Įvaizdis mažmeninėje prekyboje	2		1					3	5	Privalomos literatūros (18 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
14. Rėmimas mažmeninėje prekyboje	3		1					4	6	Privalomos literatūros (19 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
15. Mažmeninės prekybos įmonės strategijos integravimas ir kontrolė	2		1					3	5	Privalomos literatūros (20 skyrius) ir papildomos informacijos studijavimas. Seminarų užduočių ir grupės projekto atlikimas.
<b>Iš viso:</b>	32		16					48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Tarpinis testas	25%	Semestro metu	Tarpinis testas yra privalomas. Jeigu studentas nelaiko tarpinio testo, galutinis įvertinimas negali būti teigiamas. Tarpinis testas apima 1-5 temas, nurodytas aukščiau esančioje lentelėje. Tarpinį testą sudaro apytikriai 20 uždarojo tipo klausimų. Jeigu pateikiamas teisingas atsakymas, skiriamas 1 taškas, jeigu neteisingas – 0 taškų. Teisingų atsakymų dalis procentais lemia bendrą tarpinio testo įvertinimą balais. Tarpinis testas laikomas paskaitos metu arba kitu paskirtu laiku. Tarpinio testo data pranešama prieš 2 savaites. Studentams, kurie negali laikyti tarpinio testo dėl pateisinamos priežasties (pvz., ligos), leidžiama laikyti testą vėliau semestro metu arba egzaminų sesijos metu. Šiuo atveju tarpinio testo data pranešama prieš 2 savaites.
Galutinis testas	25%	Egzaminų sesijos metu	Galutinis testas yra privalomas. Jeigu studentas nelaiko galutinio testo, bendras įvertinimas negali būti teigiamas. Galutinis testas apima 6-15 temas, nurodytas aukščiau esančioje lentelėje. Galutinį testą sudaro apytikriai 30 uždarojo tipo klausimų. Jeigu pateikiamas teisingas atsakymas, skiriamas 1 taškas, jeigu neteisingas – 0 taškų. Teisingų atsakymų dalis procentais lemia bendrą galutinio testo įvertinimą balais.
Aktyvumas seminarų metu	20%	Semestro metu	Vertinamas studento įsitraukimas bei aktyvumas atsakant į dėstytojo klausimus, atliekant atvejo analizę ir diskutuojant su kitais studentais. Vertinant atsižvelgiama į pateiktų nuomonių, atsakymų bei komentarų turinį ir kokybę.
Tyrimo ir analizės	30%	Semestro metu	Tai grupės studentų atliekama užduotis. Vieną grupę sudaro

projektas			<p>apytikriai 5 studentai.</p> <p>Projekto metu atliekamas konkrečios prekių kategorijos(-jų) (pvz., rūbai) arba mažmeninės prekybos kanalo(-ų) (pvz., supermarketo) tam tikroje šalyje(-se) (pvz., Vokietijoje) tyrimas ir analizė.</p> <p>Studentai nagrinėja: a) rinkos dydį ir istorinę bei prognozuojamą dinamiką, b) mažmeninės prekybos kanalus, c) konkurencinę aplinką tarp mažmeninės prekybos įmonių.</p> <p>Šio tyrimo bei analizės tikslas – pateikti rekomendacijas potencialiam naujam rinkos žaidėjui.</p> <p>Šis projektas atliekamas remiantis informacija, pateikiama Euromonitor Passport duomenų bazėje ir papildomuose antriniuose šaltiniuose.</p> <p>Tyrimo ir analizės projekto rezultatai apibendrinami PowerPoint ataskaitoje ir pristatomi seminarų metu.</p>
Bendras įvertinimas			<p>Bendras galutinis studento įvertinimas apskaičiuojamas kaip abiejų testų (tarpinio ir galutinio), tyrimo ir analizės projekto bei aktyvumo seminarų metu įvertinimų svertinis vidurkis.</p> <p>Bendras galutinis studento įvertinimas pateikiamas 10 balų skalėje, kurioje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 reiškia puikiai</li> <li>• 9 – labai gerai</li> <li>• 8 – gerai</li> <li>• 7 – vidutiniškai</li> <li>• 6 – patenkinamai</li> <li>• 5 – silpnai</li> <li>• Mažiau, negu 5 – nepatenkinamai</li> </ul> <p>Tuo atveju, kai svertinis vidurkis yra X.5, jis apvalinamas aukšty. Tuo atveju, kai svertinis vidurkis yra mažesnis, negu X.5 (t.y., X.4 arba mažiau), jis apvalinamas žemyn.</p> <p>Studentams primenama, kad privaloma parašyti ir tarpinį, ir galutinį testą. Jeigu studentas neparašo vieno iš šių testų arba abiejų testų, bendras galutinis įvertinimas negali būti teigiamas.</p>
Egzamino eksternu vertinimo strategija	Egzaminas: 60%, individuali užduotis: 40%	Iki paskirtos egzamino datos	<p>Egzaminas eksternu laikomas testo forma. Egzamino eksternu testas apima 1-15 temas, nurodytas aukščiau esančioje lentelėje. Egzamino eksternu testą sudaro apytikriai 50 uždarojo tipo klausimų. Jeigu pateikiamas teisingas atsakymas, skiriamas 1 taškas, jeigu neteisingas – 0 taškų. Teisingų atsakymų dalis procentais lemia bendrą galutinio testo įvertinimą balais.</p> <p>Individualios užduoties tikslas – atlikti konkrečios prekių kategorijos(-jų) (pvz., šokoladas) arba mažmeninės prekybos kanalo(-ų) (pvz., supermarketo) tam tikroje šalyje(-se) (pvz., Prancūzijoje) tyrimą ir analizę. Studentas nagrinėja: a) rinkos dydį ir istorinę bei prognozuojamą dinamiką, b) mažmeninės prekybos kanalus, c) konkurencinę aplinką tarp mažmeninės prekybos įmonių. Šio tyrimo bei analizės tikslas – pateikti rekomendacijas potencialiam naujam rinkos žaidėjui.</p> <p>Individuali užduotis atliekama remiantis informacija, pateikta Euromonitor Passport duomenų bazėje ir papildomuose antriniuose šaltiniuose.</p> <p>Individualios užduoties rezultatai apibendrinami PowerPoint ataskaitoje ir taip pat pristatomi dėstytojui iki paskirtos egzamino datos.</p>

<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>				
Barry Berman, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee	2018	Retail Management: A Strategic Approach	13 <sup>th</sup> Edition	Pearson Education Limited
<b>Papildoma literatūra</b>				
Michael Levy, Barton A. Weitz, Dhruv Grewal	2018	Retailing Management	10 <sup>th</sup> Edition	McGraw-Hill Education
Helen Goworek. Peter McGoldrick	2015	Retail Marketing Management: Principles & Practice		Pearson Education Limited
Gibson G. Vedamani	2017	Retail Management: Functional Principles and Practices	5 <sup>th</sup> Edition	Pearson Education Limited