



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Rinkodara	

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

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Privalomasis

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė	Pavasario semestras	Lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: Nėra.

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	48	82

Dalyko (modulio) tikslas ir rezultatai		
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 holistinę rinkodaros supratimą.		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės vertinti rinkas ir taikyti adekvačias komunikavimo priemones	Paskaitos, savarankiškas papildomos medžiagos studijavimas, atvejų analizė, diskusijos	Testas (klausimai iš paskaitų bei papildomos medžiagos) ir individualus darbas, pristatant individualiai pasirinktos temos analizę.
Gebės pagrįsti pasirinktą kainodaros strategiją ir nustatyti prekės kainą.		
Supras prekių paskirstymo būdus bei mokės pasirinkti optimalius prekių logistikos kanalus .		
Gebės tirti problemas ir daryti sprendimus rinkodaros srityje, remiantis duomenų bazėse pateikiama informacija		
Gebės, atsižvelgiant į vartotojų elgseną sąlygojančius veiksmus, priimti pagrįstus verslo sprendimus		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
Įvadinė paskaita: supažindinimas su dalyko objektu, tikslais, informacijos šaltiniais, dalyko atsiskaitymo tvarka semestro ir egzamino metu.	2						2	2	Susipažinimas su dalyko programa.
1. Rinkodaros samprata. Vartotojų elgsena, vertė ir problemos suvokimas	2		2				4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (1–2 skyrius) - Seminaro tema: <i>Pasirinkto produkto vertės suvokimas, formavimas.</i>
2. Rinkodaros aplinka.	2						2	4	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (5 skyrius)
3. Rinkodaros informacija ir prognozavimas. Rinkodaros tyrimai.			2				4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (10 skyrius) - Seminaro tema: <i>Pasirinkto produkto konkurencinės aplinkos analizė</i>
4. Segmentavimas ir tikslinės rinkos pasirinkimas.	4		2				6	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (9 skyrius) - Seminarų užduočių teminių pranešimų pristatymas. Seminaro tema: <i>Tikslinės auditorijos pasirinkimas pasirinktiems preke</i>
5. Prekė, paslauga ir prekės ženklas ir jo valdymas:	2		2				4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (11 skyrius) - Seminaro tema: <i>Prekės ženklo kūrimas pasirinktai prekei</i>
6. Naujos prekės koncepcija ir rinkodara:	2						2	4	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (12 skyrius)

7. Kaina, kainodaros sprendimai ir psichologinės kainos samprata:	2		2				4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (14-16 skyriai) Seminaro tema: <i>Kainos nustatymas pasirinktai prekei</i>
8.Paskirstymas ir rinkodaros logistika:	2						2	4	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (16 skyrius)
9.Rėmimas ir rinkodaros komunikacijos valdymas versle.	2		2				4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (18 skyrius) - Seminaro tema: <i>Reklamos preimonės pasirinktai prekei</i>
10.Asmeninis pardavimas ir pardavimo skatinimas ir tiesioginė rinkodara.	2						2	4	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (20 skyrius)
11.Prekybos centrų rinkodara ir sprendimai.	2						2	2	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: - Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (17 skyrius) - Seminaro tema: <i>Pardavimo vietos parinkimas pasirinktai prekei</i>
12.Socialinių medijų rinkodara ir sprendimai	4		2				4	8	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: Barker, Barker, Bormann, Roberts, Zahay „Social media marketing: a strategic approach“, 2nd ed. -Seminaro tema: Socialinių tinklų rinkodara pasirinktai prekei.
13.Tvari rinkodara: socialinė atsakomybė ir etika:	2						2	2	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (4 skyrius) -
14.Santykių rinkodara.	2		2				4	4	Literatūros ir medžiagos paskaitoms studijavimas: Grewal, Dhruv, Marketing (2018) (2 – 3 skyriai) Sheth J.N, Parvatiyar A. “The evolution of relationship marketing”, (1995), International Bussiness Review Vol. 4. No 4. Pp 307-418 - Seminarų užduočių teminių pranešimų pristatymas. Seminaro tema: <i>Santykių rinkodaros strategija pasirinktam produktui, paslaugai</i>
Grįžtamasis ryšys / egzamino rezultatų aptarimas									
Iš viso	32		16				48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Individualus darbas ir jo pristatymas	50	Viso semestro metu	Darbo tema suderinama su dalyką dėstančiu dėstytoju. Individualus darbas atliekamas raštu rezultatai pristatomi seminarų metu. Individualaus darbo atlikimo lygis vertinamas vadovaujantis šiais kriterijais (50 proc. lygu aukščiausiam įvertinimui – 5): • Temos aktualumas egzistuojančioms verslo įmonėms – 12,5 proc. • Pristatymas aiškus ir atsako į temos klausimą – 12,5 proc. • Pristatymo medžiaga pagrįsta tiksliais, pamatuojamais duomenimis – 12,5 proc. • Sklandus, aiškus, įtraukiantis pristatymas – 12,5 proc. <i>Neatsiskaičius individualaus darbo ir jo nepristačius seminarų metu, egzamino laikyti neleidžiama.</i>
Egzaminas (testas)	50	Egzaminų sesijos metu	Egzamino testą sudaro 20 vienodos vertės uždaro tipo klausimų (iš 1-10 temų). Vertinimui yra taikoma 10 balų skalė. • Teisingo atsakymo vertė – 0,25 balai, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų; • Bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 5. <i>Galutinis studento žinių įvertinimas yra individualaus darbo ir egzamino balų suma.</i>

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
Kotler, Amstrong, Opresnik	2021	Principles of marketing	18 ed.	Pearson
Grewal, Levy	2018	Marketing	Sixth ed.	New York, NY: McGraw-Hill Education
Perrelet W.J., Cannon J.P., McCarthy J.	2014	Basic marketing: a marketing strategy planning approach/— 19th edition.	19 th ed.	McGraw-Hill Higher Education.

