



## DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas lietuvių kalba	Kodas
<b>MARKETINGO TYRIMŲ TECHNOLOGIJOS</b>	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
<b>Koordinuojantis:</b> doc. dr. Ingrida Griesienė <b>Kitas (-i):</b> –	Kauno fakulteto Kalbų, literatūros ir vertimo studijų institutas <input type="checkbox"/> Socialinių mokslų ir taikomosios informatikos institutas <input checked="" type="checkbox"/>

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
pirmoji <input checked="" type="checkbox"/> antroji <input type="checkbox"/>	Privalomasis dalykas <input checked="" type="checkbox"/> Pasirenkamasis dalykas <input type="checkbox"/> Bendrauniversitečių studijų dalykas <input type="checkbox"/> Individualiųjų studijų dalykas <input checked="" type="checkbox"/> Tarpkryptinis dalykas <input type="checkbox"/>

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė	5/7 semestras	Lietuvių kalba

Reikalavimai studijuojančiajam	
<b>Išankstiniai reikalavimai:</b> marketingo pagrindai, duomenų apdorojimo ir analizės metodai.	<b>Gretutiniai reikalavimai (jei yra):</b> –

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

Dalyko (modulio) tikslas		
Įsisavinti rinkodaros tyrimų technologijų teorinius aspektus ir ypatumus, inicijuojant praktinių rinkodaros tyrimų ir technologijų pritaikymo įgūdžių formavimą, per rinkodaros skirtingą tyrimų procesų, metodų ir krypčių taikymą		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebės tinkamai taikyti rinkodaros tyrimų ir galimų technologijų žinias verslo valdyme.</li> <li>• Gebės rinkti verslo valdymo informaciją rinkodaros tyrimo technologijų priemonėms įveikinti.</li> <li>• Gebės atlikti rinkodaros tyrimus pasinaudojant šiandienos technologinėmis galimybėmis, parenkant ir įgyvendinant tinkamiausius metodus.</li> <li>• Gebės atlikti rinkodaros tyrimų analizę, pritaikant gautus rezultatus rinkodaros strateginių sprendimų generavimui.</li> </ul>	<p>Probleminis dėstymas, demonstravimas, aktyvaus mokymo (-si) metodai (situacijų analizė, grupės diskusija, tiriamieji metodai (informacijos paieška), savarankiškas literatūros studijavimas.</p>	<p>Darbo seminarų metu vertinimas. Seminarų metu taikomi vertinimo metodai: žodinis pristatymas, debatai, diskusija, problemų sprendimo scenarijai, vaidmenų žaidimai ir simuliacijos.</p> <p>Rašto darbo vertinimas: pristatymai seminarų metu ir ataskaitos vertinimas. Žodinių pranešimų vertinimas, sietinas su grupinio namų darbo rengimo eiga (III etapų pranešimų rengimas seminarų metu); Tarpinis atsiskaitymas (kolokviumas); Egzaminas galutinio grupinio darbo pristatymas auditorijai.</p>

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Savarankiškai atliekamos užduotys
<b>1. Įvadas į rinkodaros tyrimų paskaitas.</b> Sando ir individualių užduočių aiškinimas. Teminių sričių pasiskirstymas.	2		0				2	2	Informacijos paieška.
<b>2. Rinkodaros tyrimų teoriniai aspektai: samprata, paskirtis, reikšmė bei jų organizavimas.</b> <i>Užduotis: Diskusija: kodėl įmonės priima sprendimus remdamosi tyrimais? (Minčių žemėlapis grupėje)</i>	2		2				3		Literatūros analizė, diskusijos, minčių žemėlapis technika.
<b>3. Rinkodaros tyrimo procesas.</b> Problemos formulavimas, tikslo iškelimas ir objekto nustatymas; tyrimo projekto rengimas; tyrimo tipo parinkimas, informacijos šaltinių nustatymas ir t.t. <i>Praktinė užduotis: suformuluoti tyrimo problemą realiam verslo atvejui. Sukurti tyrimo proceso etapus problemai spręsti įtraukiant technologinius aspektus.</i>	4		2				5	8	Literatūros ir atliktų rinkodaros tyrimų analizė, diskusijos, individualių verslo organizacijų, sėkmės pavyzdžių paieška.
<b>4. Informacijos rinkimo būdai:</b> pirminių duomenų ir antrinių duomenų rinkimo metodai. <i>Užduotis: pasirinkto sektoriaus viešai prieinamų duomenų analizė (pvz., „Statista“, LR Statistikos departamentas).</i>	2		2				4	10	Literatūros analizė, diskusijos, antrinių duomenų analizė.
<b>5. Kiekybiniai tyrimų metodai</b> (apklausa: anketos sudarymas, matavimo skalės, matavimų patikimumas ir tikslumas, požiūrio matavimai; stebėjimas: organizavimas, rezultatų apdorojimas ir interpretacija; eksperimentas. <i>užduotys: sudaryti 10 klausimų anketą, atlikti stebėjimą realioje aplinkoje pasirinktame objekte grupėje, pagal auditorijoje sudarytą instrumentą.</i>	2		2				4	10	Literatūros analizė, diskusijos, anketos sudarymas, jos talpinimas interaktyvių instrumentų pagrindu, stebėjimo instrumento sudarymas, realus stebėjimas grupėje.
<b>6. Kokybiniai tyrimo metodai</b> (giluminiai interviu, focus grupės, turinio analizė, projekciniai metodai) ir kt. <i>Užduotis: Praktika: parengti fokus grupės planą. Pasinaudoti „Google Trends“, „Google Analytics“, socialinių tinklų analizės įrankiais atliekant soc. Tinklų analizę.</i>	4		2				4	10	Literatūros analizė, diskusijos, atvejų analizė
<b>7. Atrankos modelių parinkimas:</b> ištisiniai ir atrankiniai tyrimai; tikimybinė, netikimybinė atrankos ir jų metodai.	4		2				4	7	Literatūros analizė, diskusijos, atvejų analizė, grupės mokslinis-praktinis tyrimas
<b>8. Duomenų rinkimas ir analizė: duomenų</b> Rinkimo būdai, klaidos, pirminių duomenų apdorojimas. <i>Užduotis: Statistiniai metodai (SPSS, „Excel“, R, Python pagrindai).</i>	4		2				4	10	Literatūros analizė, diskusijos

<i>Koreliacija, regresija, segmentacija. Atlikti paprastą statistinę analizę „Excel“.</i>									
<b>9. Tarptautinio marketingo tyrimai:</b> tarptautinio marketingo tyrimai ir jų išdėstymas tarptautinėse organizacijose, tarpkultūrinis rinkos tyrimas ir vartotojų elgsenos tyrimai.	2						4	2	Informacijos paieška, literatūros šaltinių analizė, diskusijos, atvejų analizė.
<b>10. Vartotojų tyrimai, gautų rezultatų pritaikymas ir rinkodaros veiksmų ir strategijų parinkimas;</b> <i>Užduotis: ChatGPT, „IBM Watson“, sentimentų analizės įrankiai. Praktika: sugeneruoti vartotojų elgsenos ir prioritetų įžvalgas naudojant DI įrankį.</i>	4						6	8	Informacijos paieška, literatūros skaitymas, pranešimo rengimas ir pristatymas
<b>11. Etiniai ir teisiniai aspektai:</b> Privatumo, duomenų apsaugos (GDPR) problematika. Klausimai apie DI sukurtą turinį: kam priklauso intelektinė nuosavybė? „Žmogaus–mašinos“ santykiai: ar klientai jaučia skirtumą tarp DI ir žmogaus sukurtos komunikacijos? <i>STUDENTŲ NUOMONĖS IR JŲ POŽIŪRIS PATEIKTAIS KLAUSIMAIS.</i>	2		2						ijos paieška, literatūros šaltinių analizė, diskusijos, atvejų analizė.
Pasiruošimas egzaminui ir jo laikymas								15	Savarankiškas mokymasis, literatūros analizė
<b>Iš viso</b>	<b>32</b>		<b>16</b>				<b>48</b>	<b>82</b>	

Pastaba: ne daugiau kaip 4 kontaktinio darbo val. gali būti pakeičiamos socialinių partnerių kviestinėmis paskaitomis arba edukacinėmis išvykomis pas socialinius partnerius.

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Aktyvumas seminaruose	20 proc.	Semestrų metu	10-8 balai: aktyviai dalyvauja diskusijose, atsako į klausimus, formuluoja problemas ir klausimus, teikia kritinių pastabų; išsprendžia komandiniame praktiniame projekte priskirtas individualias užduotis ir jas pristato. 7-5 balai: dalyvauja diskusijose, atsako į užduodamus klausimus; individualios užduotys atliktos su neesminėmis klaidomis. 4-0 balo: beveik nedalyvauja diskusijoje; individualios užduotys neatliktos arba praleido daugiau nei 1/3 seminarų.
Rašto darbas (apie 30 psl.)  Grupėje atlikti pasirinktos įmonės rinkodaros veiklos tyrimą (panaudojant bent du tyrimo metodus), atlikti jo analizę ir argumentuotai pagrįsti rezultatams tinkamų strateginių ir taktinių sprendimų parinkimą remiantis tyrimo rezultatais.	30 %	Nustatytu laiku, savaitė prieš darbo pristatymą	Atsiskaitymas už grupinį praktinį tyrimą. Užduotis pateikiama pirmo seminaro metu – savarankiškas darbas (rinkodaros tyrimo atlikimas, analizė ir pritaikymas). Darbas pateikiamas ir pristatomas nustatyto seminaro metu. Vertinimas: 10-8 – darbas atliktas gerai, kokybiškai, atlikta ir pateikta 80-100 proc. Darbo dalių, užduotys atliktos išsamiai, kokybiškai cituojami informacijos šaltiniai, nėra rašybos klaidų, teiginiai įvairiose darbo dalyse neprieštarauja vieni kitiems. 7-5 – darbas atliktas patenkinamai, atlikta ir pateikta 50-70 proc. Darbo dalių, užduotys atliktos patenkinamai, atsakoma į užduotyje suformuluotus uždavinius ir klausimus. Pasitaiko rašybos klaidų, citavimas pateiktas nesilaikant metodinių citavimo nurodymų, pasitaiko prieštaravimų, neatitikimų tarp teiginių įvairiose darbo dalyse. 4-0 – darbas atliktas nepatenkinamai, atlikta ir pateikta 40-0 proc. Darbo dalių, užduotys atliktos nekokybiškai, neatsakoma į suformuluotus užduotis ir klausimus, pateikiama daug šalutinės nesusijusios informacijos, nepateikiamos nuorodos į informacijos šaltinius, pasitaiko rašybos klaidų, nesisieja teiginiai tarp įvairių darbo dalių, jie prieštarauja vieni kitiems.

Kolokviumas	30 %	Nustatytu laiku	<p>Kolokviumas laikomas raštu, atsakant į visus atviro ir uždaro tipo klausimus pardavimų strateginės vadybos tema.</p> <p>10 balų – visapusiškai atskleista klausimo esmė, parodytos apibendrintos žinios, vadovautasi teorinės literatūros išvalgomis, parodytas gebėjimas kritiškai vertinti.</p> <p>9 balai – atskleista klausimų esmė, parodytos apibendrintos žinios, aiškintos priežastys;</p> <p>8 balai – parodytas sąryšinis žinojimas ir supratimas: esminės dalys susietos ir integruotos į visumą;</p> <p>7 balai – parodytas daugiastuktūris žinojimas: susitelkta į keletą svarbių aspektų, tačiau ne visi tinkamai tarpusavyje susieti;</p> <p>6 balai – parodytas daugiastuktūris žinojimas: susitelkta į keletą svarbių aspektų, tačiau jie nėra tarpusavyje susieti;</p> <p>5 balai – parodytas vienastruktūris žinojimas: atsakymai sutelkti į vieną aspektą, atsakymai remiasi faktų išvardijimu;</p> <p>4–1 netenkinami minimalūs reikalavimai, pasitelkiami netinkami arba klaidingi faktai, klaidingai atsakyta arba visai neatsakyta į klausimą.</p>
Egzaminas	20 proc.	Sesijos metu	<p>Pristatomas grupėje rašomas projektas (straipsnis), atsakant į 3–5 dėstytojų užduodamus skirtingo sunkumo atvirojo tipo klausimus vertinamas studento gebėjimas vertinti problemines situacijas, taikyti teorijas bei koncepcijas praktinių reiškinių analizei, interpretavimui, sprendimui. Vertinama taip:</p> <p>10 balų – visapusiškai atskleista klausimo esmė, parodytos apibendrintos žinios, vadovautasi teorinės literatūros išvalgomis, parodytas gebėjimas kritiškai vertinti.</p> <p>9 balai – atskleista klausimų esmė, parodytos apibendrintos žinios, aiškintos priežastys;</p> <p>8 balai – parodytas sąryšinis žinojimas ir supratimas: esminės dalys susietos ir integruotos į visumą;</p> <p>7 balai – parodytas daugiastuktūris žinojimas: susitelkta į keletą svarbių aspektų, tačiau ne visi tinkamai tarpusavyje susieti;</p> <p>6 balai – parodytas daugiastuktūris žinojimas: susitelkta į keletą svarbių aspektų, tačiau jie nėra tarpusavyje susieti;</p> <p>5 balai – parodytas vienastruktūris žinojimas: atsakymai sutelkti į vieną aspektą, atsakymai remiasi faktų išvardijimu;</p> <p>4–1 netenkinami minimalūs reikalavimai, pasitelkiami netinkami arba klaidingi faktai, klaidingai atsakyta arba visai neatsakyta į klausimą.</p>

#### DĖL DALYKO LAIKYMO EKSTERNU

Pažymėti <input checked="" type="checkbox"/>		Jei leidžiama, pateikti sąlygas	
Neleidžiama	<input type="checkbox"/>	Leidžiama	<input checked="" type="checkbox"/>

Laikant dalyką eksternu kaupiamojo balo vertinimo strategija yra: 1) visų kurso temų pristatymas (prezentacija) 50 proc.+ 2) rašto darbas (projektas) 50 proc. Dalį vertinimo kriterijai išlieka tokie patys.

#### DĖL GENERATYVINIO DIRBTINIO INTELEKTO (GDI) ĮRANKIŲ („CHATGPT“ AR KT.) NAUDOJIMO STUDIJUOJANT DALYKĄ:

Pažymėti <input checked="" type="checkbox"/>		Jei leidžiama, pateikti sąlygas	
Neleidžiama	<input type="checkbox"/>	Leidžiama	<input checked="" type="checkbox"/>

GDI galima naudoti tik dėstytojui nurodžius, kad vieną ar kitą užduotį galima rengti naudojant GDI. Kitu atveju darbas yra **nevertinamas**.  
Teorinių ir praktinių atsiskaitymų vertinimo metu nustačius galimai netinkamą DI naudojimo atvejį, dėstytojas gali pateikti studentui papildomus kontrolinius žinių patikrinimo klausimus, skirtus atsakyti žodžiu.  
Kai užduotims atlikti leidžiama naudotis GDI įrankiais, griežtai laikytinasi citavimo reikalavimų, numatytų [Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairėse](#)

#### DĖL STUDIJŲ REZULTATŲ PASIEKIMO PAŽANGOS

Studentui, (1) nuosekliai semestro laikotarpiu per praktinius užsiėmimus (seminarus, pratybas, kt.) nedemonstruojančiam numatytų dalyko (modulio) studijų rezultatų pasiekimo pažangos ir (2) neįvykdžiusiam visų tarpinių atsiskaitymų reikalavimų ir užduočių dalyko apraše numatytu laiku, neleidžiama dalyvauti egzaminų sesijoje.

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
<b>Privaloma literatūra</b>				
Dikčius, V., Pranulis, V.	2012	Rinkodaros tyrimai: teorija ir praktika.		Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Dikčius, V.	2003	Marketingo tyrimai: teorija ir praktika		Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
Lichtenthal, J. D., Plank, R. E., Reid, D. A.	2004	Fundamentals of Business Marketing Research (The Foundation Series in Business Marketing) (The Foundation Series in Business Marketing).		Routledge.
Hague, P., Hague, N., Morgan, C.	2004	Market Research in Practice: A Guide to the Basics.		Kogan Page.
Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A.	2020	"The impact of artificial intelligence on marketing: A perspective on research and practice."	<i>International Journal of Information Management</i> , 102–168.	<a href="https://www.researchgate.net/publication/369833189_Impact_of_artificial_intelligence_on_marketing">https://www.researchgate.net/publication/369833189_Impact_of_artificial_intelligence_on_marketing</a>
Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F.	2020	Marketing Research.		9th Edition. Harlow: Pearson.
Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A.	2019	Research Methods for Business Students.		8th Edition. Harlow: Pearson
Malhotra, N. K. (2019).	2019	<i>Marketing research: An applied orientation</i>		(7th ed.). Pearson.
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019).	2019	<i>Essentials of marketing research</i>		(4th ed.). Cengage Learning.
Hemann, C., & Burbary, Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.	2017	<i>Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.</i>		Wiley.
<b>Papildoma literatūra</b>				
Craig, C. S.	2000	International Marketing Research.		London.
Proctor, T.	2005	Essentials of Marketing Research.		Financial Times Management.
Mcneil, R.	2005	Business to Business Market Research: Understanding and Measuring Business Markets (Market Research in Practice).		London: Market Research Company.
Wedel, M., & Kannan, P. K.	2016	Marketing analytics for data-rich environments.	<i>Journal of Marketing</i> , 80(6), 97–121	<a href="https://www.jstor.org/stable/44134975">https://www.jstor.org/stable/44134975</a>
Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S.	2000	Marketing Research.	7th ed.	John Wiley and Sons.
Arthur, L.	2013	<i>Big data marketing: Engage your customers more effectively and drive value.</i>		Wiley.
K. (2018).	2018	<i>Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world</i>		(2nd ed.). Que Publishing.
LIMA Asociacija		Lietuvos marketingo asociacija (LiMA) – kasmetinės ataskaitos apie rinkodaros tendencijas Lietuvoje.		<a href="https://www.lima.lt/lt/apie-lima/naujienos/httpswww.delfi.ltm360naujai-straipsniai-nuomones-formuotoju-enbh.html">https://www.lima.lt/lt/apie-lima/naujienos/httpswww.delfi.ltm360naujai-straipsniai-nuomones-formuotoju-enbh.html</a>

