



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas		Kodas	
TARPTAUTINIS MARKETINGAS			
Dėstytojas / a (-ai)		Padalinys (-iai)	
Koordinuojantis dėstytojas (-i): dėst. prakt. Martynas Radzevičius		Kauno fakultetas	
Kitas / a (-i): -		Socialinių mokslų ir taikomosios informatikos institutas	
		Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas	
Studijų pakopa		Dalyko (modulio) tipas	
Pirmoji		Pasirenkamas	
Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)	
Auditorinė ir e.mokymosi	6 semestras	Lietuvių k.	
Reikalavimai studijuojančiajam			
Išankstiniai reikalavimai:		Gretutiniai reikalavimai (jei yra):	
- Elektroninių pardavimų technologijos ir produkto valdymas		-	
- Marketingo pagrindų transformacija elektroninėje erdvėje			
- E. marketingo strateginis valdymas			
Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	48	82
Dalyko (modulio) tikslas			
Dalyko tikslas - ugdyti gebėjimą suprasti ir įgyvendinti marketingo strategijas tarptautinėse įmonėse; ugdyti gebėjimą parinkti ir tinkamai taikyti informacinių technologijų ir komunikacijų priemones tarptautiniame marketinge. Ugdyti gebėjimą suprasti tarptautinio marketingo ypatumus. Ugdyti gebėjimą kurti ir organizuoti marketingo procesus tarptautinėse komandose. Ugdyti profesinius komunikacinius gebėjimus, reikalingus darbui tarptautinio marketingo srityje.			
Dalyko (modulio) studijų rezultatai		Studijų metodai	Vertinimo metodai
Žinos ir gebės dirbti tarptautinėse komandose virtualioje, lokaliajoje ir tarpkultūrinėje aplinkose, atsižvelgiant į tarptautinius ir tarpkultūrinius aspektus, siekiant spręsti tarptautinio marketingo iššūkius ir problemas.		Paskaitos vedamos taikant probleminį ir diskusijomis paremtą dėstytojo metodą, atvejų analizę, grupinis mokymosi metodas, paskaitos su praktikais, simuliacijos, seminarai - grupinis darbas, jo pristatymas ir aptarimas auditorijoje, užduotys praktinių problemų sprendimui	- Teoriniai atsiskaitymai - Grupinis projektas - Individualios užduotys - Simuliacijos
Žinos efektyvios komunikacijos principus ir gebės juos taikyti bendraudamas raštu ir žodžiu profesinėje bei akademinėje veikloje.		Interaktyvios paskaitos, individualios užduotys, seminarai - grupinis darbas ir pristatymas auditorijoje, atvejų analizė ir aptarimas, flipped metodas, diskusijos	- Teoriniai atsiskaitymai - Individualus darbas - Grupės projekto pristatymas
Žinos etinius ir kultūrinius marketingo komunikacijos aspektus bei gebės į juos atsižvelgti, kurdamas įvairioms auditorijoms pritaikytą komunikacinį turinį.		Paskaitos, atvejų analizė, grupinis mokymosi metodas, diskusijos seminaruose, užduotys praktinių problemų sprendimui, grupinis darbas, simuliacijos	- Teoriniai atsiskaitymai (koliokviumas, egzaminas) - Grupinis projektas - Individualus darbas
Žinos ir gebės kritiškai vertinti ir analizuoti klasikinės ir skaitmeninio marketingo teorijas, kompleksiskai jas taikyti praktikoje, plėtojant tarptautinio		Paskaitos integruojant naujausius mokslinius tyrimus, atvejų analizę, grupinis mokymosi metodas, seminarai - grupinis darbas ir aptarimas auditorijoje,	- Teoriniai atsiskaitymai (koliokviumas, egzaminas) - Grupinis projektas

marketingo projektus bei integruoti naujausius tarptautinio marketingo mokslo pasiekimus verslo organizacijų veikloje	užduotys praktinių problemų sprendimui, diskusijos	- Individualios užduotys
Žinos ir gebės taikyti inovatyvias skaitmeninio tarptautinio marketingo priemones įgyvendinti integruotas rinkodaros strategijas pasaulinėje rinkoje	Interaktyvios paskaitos, seminarai su įrankių demonstracijomis, praktinės užduotys, grupinis darbas, atvejų analizė	- Teoriniai atsiskaitymai - Grupinis projektas - Individualus darbas - Praktinės užduotys

Temos	Kontaktinio darbo valandos						Savarankiškų studijų laikas ir užduotys		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Savarankiškai atliekamos užduotys
Dalyko struktūra paremta EPRG tarptautiškumo orientacijų evoliucijos modeliu (<i>Ethnocentric-Polycentric-Regiocentric-Geocentric</i>), kuris parodo, kaip įmonės vystosi nuo vidaus rinkos požiūrio iki tikrai globalaus mąstymo									
I ETAPAS: ETNOCENTRINĖ ORIENTACIJA (Vidaus rinkos požiūris)									
1. Įvadinė paskaita - EPRG sistema ir tarptautiškumo lygiai	2						2	2	Grupės pasirenka lietuvišką įmonę, kuri veikia arba galėtų veikti tarptautinėse rinkose ir atlieka pirminę įmonės ir jos tarptautiškumo lygio analizę
2. Tarptautinės marketingo aplinkos analizė - PESTEL pasauliniu mastu	2		1				3	5	Grupės atlieka PESTEL analizę pasirinktai rinkai (kur jų įmonė galėtų plėstis) bei identifikuoja galimybes ir grėsmes
3. Tarptautiniai marketingo tyrimai - duomenų rinkimas tarpkultūrinėje aplinkoje	2		2				4	5	Rinkos tyrimo gilinimas, konkurentų identifikavimas pasirinktoje rinkoje bei vartotojų elgsenos tyrimo įgyvendinimas
4. Kultūrinė įvairovė - Hofstede dimensijos ir jų įtaka marketingui	2		1				3	5	Grupės atlieka Hofstede dimensijų palyginimą: Lietuva vs. pasirinkta rinka, identifikuoja kultūrinius skirtumus, kurie paveiks marketingą bei parengia kultūrinės analizės raportą
II ETAPAS: POLICENTRINĖ OREINTACIJA (Kiekviena rinka unikali)									
5. Įėjimo į užsienio rinkas strategijos ir formos	2		2				4	5	Grupės pasirenka ir pagrindžia įėjimo į rinką formą, parengia SSGG analizę pasirinktai formai bei identifikuoja bei vertina rizikas
6. Produkto adaptacija - standartizacija vs. lokalizacija	2		2				4	5	Grupės parengia produkto pritaikymo planą, sprendžia, kas lieka, kas keičiasi bei paruošia vizualizacijas-eskizus
7. TARPINIS ATSISKAITYMAS		1					1	10	Apima temas 1-6 temas (EPRG modelis, tarptautinė aplinka (PESTEL), tyrimai, kultūra (Hofstede), įėjimo strategijos, produkto pritaikymas)
III ETAPAS: REGIOCENTRINĖ OREINTACIJA (Regioninės strategijos)									
8. Kainodara tarptautinėse rinkose	2		2				4	5	Grupės finalizuoja kainodaros strategijos rengimą, atlieka

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminariai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Savarankiškai atliekamos užduotys
									konkurentų kainų lyginamąją analizę bei kainodaros jautrumo analizę
9. Paskirstymo ir logistikos strategijos	2		1				3	5	Grupės parengia paskirstymo kanalo strategiją, atlieka supaprastintą logistikos partnerių tyrimą bei laiko-kaštų analizę
10. Tarptautinė marketingo komunikacija - reklamos adaptacija	4		1				5	5	Studentai rengia komunikacijos strategiją, kuria reklamos pranešimus ir komunikacijos soc.tinkluose strategiją
11. Skaitmeniniai tarptautinio marketingo įrankiai	2		1				3	5	Studentai rengia skaitmenizavimo planą, tobulina grupinį projektą
IV ETAPAS: GEOCENTRINĖ ORIENTACIJA (Globalus požiūris)									
12. Globalių prekių ženklų valdymas ir vartotojų etnocentrizmas	4		2				6	5	Grupės parengia supaprastintą prekės ženklo pozicionavimo strategiją bei vartotojų etnocentrizmo įtakos analizę
13. Grupinių projektų pristatymai - tarptautinės ekspansijos strategijos	2		1				3	5	Galutinio projekto ataskaitos finalizavimas ir pristatymas
14. Refleksija ir Kaizen kultūros įtvirtinimas	2						2	5	Studentai rengia asmenines refleksijas apie dalyką; Ruošiasi egzaminui
Pasiruošimas egzaminui ir jo laikymas		1					1	10	
Iš viso	30	2	16				48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Koliokviumas	30	7 savaitė semestro savaitė	Koliokviumas laikomas raštu, atviro ir uždaro tipo klausimų testas. Apklausą raštu sudaro apie 20 testinių klausimų, kurių dalis (apie 2/3 visų klausimų) yra uždari (studentas renka vieną iš pateiktų variantų), kita dalis (apie 1/3 visų klausimų) – atviri (studento prašome pateikti išsamesnį atsakymą ar kritiškai įvertinti pateiktą teiginį, ar pateikti pavyzdį ir jį pakomentuoti ir pan.). Uždarų testinių klausimų vertė – vienas taškas, atvirų, pagal sudėtingumą, - nuo 2 iki 10 taškų (teste konkrečiai nurodant kiek taškų ir už ką gali gauti studentas). Galutinis vertinimas: surinkus maksimalų taškų skaičių (pvz., 30) studentas yra vertinamas aukščiausiu balu – 10. Surinkusiųjų mažesnę taškų skaičių balas rašomas pagal bendrą grupės lygį, t.y., jei didžioji dalis studentų labai gerai atsakinėjo į klausimus, tai ir vienas taškas gali lemti aukštesnį/žemesnį įvertinimą; jei visa grupė prastai parašė atsiskaitymą, tuomet du, trys ar daugiau taškų (priklausomai nuo bendros jų sumos) gali lemti vieno balo netekimą ar pridėjimą (pvz., 28–30 taškų – 10 balų; 25–27 taškai – 9 balai; 24–22 – 8 balai ir t.t.). Kad studentas išlaikytų tarpinį atsiskaitymą ir gautų minimalų teigiamą įvertinimą, jis privalo teisingai atsakyti į daugiau nei trečdalį pateiktų klausimų.

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Grupinis projektas	40	13 semestro savaitė	Lietuviškos įmonės tarptautinės ekspansijos strategija: rinkos analizė (PESTEL, kultūra), įėjimo strategija, marketingo komplekso adaptacija, skaitmeninė strategija (iki 30 psl.). 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.
Individualus darbas	20	Semestro metu	Tarptautinio marketingo atvejo analizė: nesėkminga ekspansija, sėkminga adaptacija arba kultūrinė klaida (iki 10 psl.). 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.
Egzaminas	30	Sesijos metu	Egzaminas raštu, apima visas temas, atviro ir uždaro tipo klausimų testas. Apklausą raštu sudaro apie 20 testinių klausimų, kurių dalis (apie 2/3 visų klausimų) yra uždari (studentas renkasi vieną iš pateiktų variantų), kita dalis (apie 1/3 visų klausimų) – atviri (studento prašome pateikti išsamesnį atsakymą ar kritiškai įvertinti pateiktą teiginį, ar pateikti pavyzdį ir jį pakomentuoti ir pan.). Uždarų testinių klausimų vertė – vienas taškas, atvirų, pagal sudėtingumą, – nuo 2 iki 10 taškų (teste konkrečiai nurodant kiek taškų ir už ką gali gauti studentas). Uždarais klausimais siekiama įvertinti faktines studento žinias, kurias jis/ji įgijo paskaitų, seminarų ar savarankiško darbo metu. Tuo tarpu atvirais klausimais siekiama patikrinti studento gebėjimą kritiškai mąstyti, analizuoti, kūrybiškai pateikti sprendimus probleminėms situacijoms ir pan. Galutinis vertinimas: surinkus maksimalų taškų skaičių (pvz., 30) studentas yra vertinamas aukščiausiu balu – 10. Surinkusiųjų mažesnę taškų skaičių balas rašomas pagal bendrą grupės lygį, t.y., jei didžioji dalis studentų labai gerai atsakinėjo į klausimus, tai ir vienas taškas gali lemti aukštesnį/žemesnį įvertinimą; jei visa grupė prastai parašė atsiskaitymą, tuomet du, trys ar daugiau taškų (priklausomai nuo bendros jų sumos) gali lemti vieno balo netekimą ar pridėjimą (pvz., 28-30 taškų – 10 balų; 25-27 taškai – 9 balai; 24-22 – 8 balai ir

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
			t.t.). Kad studentas išlaikytų egzaminą ir gautų minimalų teigiamą įvertinimą, jis privalo teisingai atsakyti į daugiau nei trečdalį pateiktų klausimų.

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Millward, H.	2025	Global Marketing		Kogan Page
Cateora, Ph. R. et al.	2024	International Marketing	19th Edition	McGraw Hill
Gillespie, K., Swan, K.S.	2024	Global Marketing	5th Edition	Routledge
Papildoma literatūra				
Farrell, C.	2015	Global Marketing: Practical Insights and International Analysis	1st edition	SAGE Publication
Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Samice, S.	2018	Advances in Global Marketing: A Research Anthology, Edward Elgar		Edward Elgar