



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Tarptautinė rinkodara	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis (-i): Asist. dr. Rasuolė Andriulienė	Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas Saulėtekio al. 9, II rūmai, LT 10222 Vilnius
Kitas / a (-i):	

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Pasirenkamasis

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

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: Rinkodara	Gretutiniai reikalavimai (jei yra):

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

Dalyko (modulio) tikslas		
Šiuo dalyku siekiama ugdyti bendrąsias kompetencijas: - gebėjimą kūrybiškai spręsti vadybos ir verslo problemas taikant įgytas žinias; - gebėjimą bendrauti tarpasmeniniu ir tarptautiniu lygmeniu; - gebėjimą analizuoti informaciją ir daryti pagrįstas išvadas; - gebėjimą mokytis ir tobulėti vadovaujantis etinėmis ir socialiai atsakingomis vertybėmis. O taip pat šias dalykines kompetencijas: - gebėjimą sistemiskai vertinti organizaciją ir jos aplinką; - gebėjimą kurti ir įgyvendinti vadybos ir verslo projektus; - gebėjimą planuoti, organizuoti ir valdyti praktines veiklas.		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės analizuoti ir vertinti tarptautinių rinkų aplinką, socialinius ir kultūrinius aspektus	Paskaitos, seminarai, atvejų analizė ir diskusijos, grupiniai projektai, individualus medžiagos studijavimas.	Grupės projektai ir pristatymai (įėjimo į tarptautinę rinką planavimas). Egzamino testas (klausimai iš viso kurso).
Supras tarptautinių rinkodaros tyrimų ir galimybių analizės poreikį		
Gebės rengti tarptautines ir globalias rinkodaros strategijas, parinkti įėjimo į tarptautines rinkas strategijas		
Supras produktų, kainodaros, paskirstymo ir rėmimo tarptautinėse rinkose sprendimus		
Supras tarptautinės komunikacijos vaidmenį rinkodaros sprendimuose		
Gebės įgyvendinti ir valdyti tarptautines rinkodaros strategijas		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Savarankiškai atliekamos užduotys
Įvadinė paskaita: dalyko aprašo pristatymas ir tarptautinės rinkodaros samprata	2						2	2	Susipažinimas su dalyko aprašu ir temomis
1. Tarptautinė rinkodaros aplinka: nuo vietinių iki globalių rinkų	4		2				6	8	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 9-75). Grupinio projekto temos pasirinkimas, komandų formavimas.
2. Socialinių ir kultūrinių veiksnių įtaka tarptautinei rinkodarai	2						2	4	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 80-110), atvejų analizė ir diskusija.
3. Tarptautinės rinkodaros tyrimai ir galimybių analizė	4		2				6	8	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 111-155), atvejų analizė, grupinis projektas.
4. Rinkodaros strategijų kūrimas tarptautinėse rinkose	4		2				6	8	Literatūros analizė (Solberg, C.A. & Huse, H. (2024). Strategic International Marketing Strategy. Development and Implementation, p. 72-99), atvejų analizė, grupinis projektas.
5. Įėjimo į rinką strategijos	2						2	4	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 248-279), atvejų analizė ir diskusija.
6. Tarptautinės rinkodaros standartizavimas ir adaptavimas	2		2				4	6	Literatūros analizė (Solberg, C.A. & Huse, H. (2024). Strategic International Marketing Strategy. Development and Implementation, p. 259-270), atvejų analizė, grupinis projektas ir pristatymas.

7. Tarptautinis prekių ir paslaugų valdymas	2		2				4	8	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 280-320), atvejų analizė, grupinis projektas ir pristatymas.
8. Tarptautinė komunikacija	2		2				4	8	Literatūros analizė Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 326-368), grupinis projektas ir pristatymas.
9. Paskirstymo sprendimai tarptautinėse rinkose	2						2	4	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 371-410), atvejų analizė ir diskusija.
10. Kainodaros sprendimai tarptautinėje rinkodaroje	2		2				4	6	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 411-451), grupinis projektas ir pristatymas.
11. Tarptautinės rinkodaros planavimas	2		2				4	6	Literatūros analizė (Solberg, C.A. & Huse, H. (2024). Strategic International Marketing Strategy. Development and Implementation, p. 343-355), grupinis projektas ir pristatymas.
12. Tarptautinės rinkodaros strategijos įgyvendinimas ir kontrolė	2						2	10	Literatūros ir atvejų analizė, grupinis darbas ir jo pristatymas (Solberg, C.A. & Huse, H. (2024). Strategic International Marketing Strategy. Development and Implementation, p. 358-370), pasiruošimas egzaminui.
Iš viso	32		16				48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Grupinis projektas ir jo pristatymas	40	Viso semestro metu	Grupinio projekto tema suderinama su dalyką dėstančiu dėstytoju. Projektas atliekamas raštu (40.000-50.000 spaudos ženklų), rezultatai pristatomi seminarų metu (prezentacijos). Projektas atliekamas komandose po 3-4 studentus. Grupinio darbo atlikimo lygis vertinamas vadovaujantis šiais kriterijais (100 proc. lygu aukščiausiam įvertinimui – 10): • Temos teorinis pagrindimas, naudojant naujas ir aktualias mokslo publikacijas – 10 proc. • Atvejo analizė, pagrįsta teoriniais aspektais – 30 proc. • Pasiūlymai – 20 proc.

			• Sklandus, aiškus, įtraukiantis pristatymas – 20 proc. • Komandinis darbas, matomas aiškus kiekvieno komandos nario įsitraukimas, darbų pasidalijimas – 20 proc. <i>Neatsiskaičius grupinio projekto ir jo rezultatų nepristačius seminarų metu, egzamino laikyti neleidžiama.</i>
Egzaminas (testas)	60	Egzaminų sesijos metu	Egzamino testą sudaro 20 vienodos vertės uždaro tipo klausimų iš viso kurso temų. Vertinimui yra taikoma 10 balų skalė. • Teisingo atsakymo vertė – 0,5 balai, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų; • Bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 10. <i>Egzaminas turi būti išlaikytas >=5 balu.</i>
Galutinis įvertinimas yra teigiamas, jeigu egzamino pažymys yra >=5, atliktas grupinis darbas ir jis pristatytas seminarų metu ir jų įvertinimas yra >=5.			
Galutinis studento žinių įvertinimas yra grupinio darbo (40 proc.) ir egzamino (60 proc.) įvertinimų suma.			

Egzamino vertinimo eksternu strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Individualus projektas ir jo pristatymas	30	Iki egzamino	Individualaus projekto tema suderinama su dalyką dėstančiu dėstytoju. Projektas pristatomas iki egzamino datos (pristatymo laikas iš anksto derinamas su dėstytoju). Projektas atliekamas raštu (apie 15.000 spaudos ženklų).. Atlikimo lygis vertinamas vadovaujantis šiais kriterijais (100 proc. lygu aukščiausiam įvertinimui – 10): • Temos teorinis pagrindimas, naudojant naujas ir aktualias mokslo publikacijas – 15 proc. • Atvejo analizė, pagrįsta teoriniais aspektais – 35 proc. • Pasiūlymai – 25 proc. • Sklandus, aiškus, įtraukiantis pristatymas – 25 proc. <i>Neatsiskaičius individualios užduoties ir jos nepristačius iki egzamino datos, egzamino laikyti neleidžiama.</i>
Egzaminas (testas)	70	Egzaminų sesijos metu	Egzamino testą sudaro 20 vienodos vertės uždaro tipo klausimų (iš 1-5 temų). Vertinimui yra taikoma 10 balų skalė. • Teisingo atsakymo vertė – 0,5 balai, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų; • Bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 10. <i>Galutinis studento žinių įvertinimas yra individualios užduoties (30 proc.) ir egzamino (70 proc.) įvertinimų procentinė suma.</i>

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A.	2022	International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation	9 th Ed.	Cengage Learning EMEA
Solberg, C.A., & Huse, H.	2024	Strategic International Marketing Strategy. Development and Implementation	2 nd Ed.	Routledge
Papildoma literatūra				
Cateora, P. R., Money, B., Gilly, M.C., & Graham, J.	2024	International Marketing	19 th Ed.	McGraw-Hil