



## STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

| Dalyko (modulio) pavadinimas | Kodas |
|------------------------------|-------|
| Skaitmeninė rinkodara        |       |

| Dėstytojas (-ai)                         | Padalinys (-iai)                                                                               |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Koordinuojantis: lektorė Eglė Ramoškaitė | Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas<br>Saulėtekio al. 9, II rūmai, LT 10222 Vilnius |

| Studijų pakopa | Dalyko (modulio) tipas                               |
|----------------|------------------------------------------------------|
| Pirmoji        | Privalomasis / Individualiųjų studijų pasirenkamasis |

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

| Reikalavimai studijuojančiajam                                            |
|---------------------------------------------------------------------------|
| Išankstiniai reikalavimai: Rinkodaros pagrindai, vadyba, globalus verslas |

| 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                              |                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Šiuo dalyku siekiama ugdyti: gebėjimą pritaikyti globalių rinkų segmentavimo principus ir pagrįsti jų tinkamumą; gebėjimą analizuoti ir susisteminti vartotojo elgseną sąlygojančius veiksnius ir procesus, susisteminti rinkodaros komunikacijos priemonių funkcijas ir derinti priemones, atsižvelgiant į globalios rinkodaros tikslus; gebėjimą derinti rinkodaros veiksmus ir įvertinti jų tikslumą globaliose rinkose. |                                                                                              |                                                |
| Dalyko (modulio) studijų siekiniai                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Studijų metodai                                                                              | Vertinimo metodai                              |
| Žinos esminius globalių rinkų segmentavimo principus ir gebės pagrįsti jų tinkamumą                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tradicinė paskaita, problemų sprendimu grįstas mokymasis, grupinis projektas, atvejų analizė | Testas, grupės projektų pristatymas, egzaminas |
| Gebės analizuoti ir susisteminti veiksnius, darančius įtaką vartotojo elgsenai bei žinos kaip juos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                              |                                                |
| Supras esmines rinkodaros komunikacijos priemonių funkcijas ir gebės jas derinti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                              |                                                |
| Gebės derinti rinkodaros veiksmus ir žinos, kaip įvertinti jų tikslumą globaliose rinkose                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                              |                                                |

| Temos                                                                                                                                                                                                                                                           | Kontaktinio darbo valandos |               |           |          |                       |          | Savarankiškų studijų laikas ir užduotys |                      |                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------|-----------|----------|-----------------------|----------|-----------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                 | Paskaitos                  | Konsultacijos | Seminarai | Pratybos | Laboratoriniai darbai | Praktika | Visas kontaktinis darbas                | Savarankiškas darbas | Užduotys                                                                  |
| <b>Įvadas į skaitmeninę rinkodarą.</b><br>Skaitmeninės rinkodaros koncepcijos pristatymas, skaitmeninės rinkodaros svarba verslui ir visuomenei                                                                                                                 | 4                          |               | 2         |          |                       |          | 6                                       | 14                   | Literatūros studijavimas                                                  |
| <b>Skaitmeninio verslo modeliai ir strategijos</b><br>Skaitmeninio verslo pranašumai ir galimybės, skaitmeninių produktų ir paslaugų kūrimas ir valdymas, skaitmeninių prekybos platformų naudojimas ir valdymas                                                | 4                          |               | 2         |          |                       |          | 8                                       | 10                   | Literatūros studijavimas, pasirengimas pirmajam grupiniam darbui          |
| <b>Vartotojų elgsena elektroninėje erdvėje</b><br>Vartotojų elgsenos tyrimai ir skaitmeninės erdvės elgsenos modeliai, vartotojų požiūrio į skaitmeninius produktus ir paslaugas ir jų pasirinkimo veiksniai, vartotojų elgsenos skaitmeninėje erdvėje ypatumai | 6                          |               | 2         |          |                       |          | 8                                       | 14                   | Literatūros studijavimas, pirmojo grupinio darbo pristatymai              |
| <b>Vartotojų pritraukimo metodika</b><br>SEO, SEM, reklaminių skydelių reklamos, turinio rinkodaros, socialinių tinklų, rekomendacijomis grįstos rinkodaros principai                                                                                           | 8                          |               | 4         |          |                       |          | 12                                      | 22                   | Literatūros studijavimas, pasirengimas antrojo grupinio darbo pristatymui |
| <b>El. platformų kūrimas ir tobulinimas</b><br>El. platformų kūrimo procesas, skaitmeninės priemonės ir metodai, leidžiantys sistemingai tobulinti vystomas el. platformas                                                                                      | 6                          |               | 4         |          |                       |          | 8                                       | 12                   | Literatūros studijavimas, antrojo grupinio darbo pristatymas              |
| <b>Vartotojų išlaikymas</b><br>Faktoriai, lemiantys vartotojų pakartotinį pirkimą, vartotojų lojalumo samprata, vartotojų išlaikymą skatinančios technikos                                                                                                      | 4                          |               | 2         |          |                       |          | 6                                       | 10                   | Literatūros studijavimas, pasirengimas egzaminui                          |
| <b>Iš viso</b>                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>32</b>                  |               | <b>16</b> |          |                       |          | <b>48</b>                               | <b>82</b>            |                                                                           |

| Vertinimo strategija | Svoris, proc. | Atsiskaitymo laikas | Vertinimo kriterijai                                                                                                                              |
|----------------------|---------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Testas               | 20            | Balandis            | 20 uždaro tipo klausimų iš 1-3 temos. Kiekvieno klausimo vertė – 1 taškas. Testo atlikimo metu studentams draudžiama naudotis papildoma medžiaga. |

|                                                |    |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------|----|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Praktinės užduotys                             | 20 | Seminarų metu | Seminarų metu pateikiamos 2 grupinės ir 2 individualios užduotys, kurių kiekviena vertinama 5 taškais. Grupės narių vertinimai nėra diferencijuojami – vertinamas visas grupės, o ne atskirų studentų darbo atlikimas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Grupės projektas                               | 40 | Seminarų metu | Studentai 3-5 narių grupėje atlieka pasirenkamąją užduotį ir pristato ją seminaro metu pagal pateiktą grafiką (pristatymo formatas pasirenkamas atsižvelgiant į pasirinktą užduotį). Renkamasi iš tokių užduočių: įmonės skaitmeninės rinkodaros priemonių rodiklių analizė, įvertinimas ir optimizavimo pasiūlymai išskiriant rinkodaros kampanijas (pagal pateiktą skaitmeninės rinkodaros priemonių rodiklių ataskaitą); duomenimis grįstas skaitmeninės rinkodaros veiksmų planas (atliekamas pasitelkiant viešai prieinamas duomenų bazines); egzistuojančios el. parduotuvės skaitmeninės rinkodaros strategija, nukreipta į vartotojų išlaikymą (rinkodaros strategija turėtų apimti šias dalis: situacijos analizę (konkurentų analizę, poreikio analizę, dabartinės rinkodaros strategijos analizę), rinkodaros komunikacijos strategiją bei biudžetą).<br><br>Grupės narių vertinimai nėra diferencijuojami – vertinamas visas grupės, o ne atskirų studentų darbo atlikimas. |
| Testas                                         | 20 | Sesijos metu  | 20 uždaro tipo klausimų iš 4-6 temos. Kiekvieno klausimo vertė – 1 taškas. Testo atlikimo metu studentams draudžiama naudotis papildoma medžiaga.<br><br>Galutinis pažymys sudaromas sumuojant testų, grupinio projekto ir praktines užduotis.<br>95–100 taškai: puikiai, 10.<br>85–94 taškai: labai gerai, 9.<br>75–84 taškai: gerai, 8.<br>65–74 taškai: vidutiniškai, 7.<br>55–64 taškai: patenkinamai, 6.<br>46–54 taškai: silpnai, 5.<br>Mažiau nei 46 taškai: nepatenkinamai – netenkinami minimalūs reikalavimai, 4, 3, 2, 1.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Atsiskaitymo eksterneu strategija nėra galima. |    |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

| Autorius                                                                                | Leidimo metai | Pavadinimas                                                                         | Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas | Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Privalomoji literatūra</b>                                                           |               |                                                                                     |                                           |                                                  |
| Ira Kaufman<br>Chris Horton<br><br>Kaufman, Ira<br>Horton, Chris<br>Soltanifar, Mariusz | 2024          | Digital Marketing:<br>Integrating Strategy,<br>Sustainability, and Purpose          |                                           | Routledge                                        |
| Chaffey, Dave<br>Chadwick, Fiona                                                        | 2022          | Digital marketing: strategy,<br>implementation and practice                         |                                           | Pearson                                          |
| <b>Papildoma literatūra</b>                                                             |               |                                                                                     |                                           |                                                  |
| Hemann, Chuck<br>Burbary, Ken                                                           | 2018          | Digital Marketing Analytics:<br>Making Sense of Consumer<br>Data in a Digital World |                                           | Pearson                                          |
| Alan Charlesworth                                                                       | 2023          | Digital Marketing: A<br>Practical Approach                                          |                                           | Routledge                                        |