



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas lietuvių kalba	Dalyko (modulio) pavadinimas anglų kalba	Kodas
Rinkodara	Marketing	

Anotacija

Rinkodara yra labiausiai šiuolaikiniame pasaulyje paplitęs socialinių mokslų dalykas, su kuriuo bet kuris asmuo įvairiais pavidalais susiduria savo kasdieniniame gyvenime ar visuomeninėje veikloje. Rinkodaros kurso metu aptariami pagrindiniai rinkodaros aplinkos veiksniai, pristatomi vartotojų elgsenos pagrindai, analizuojami rinkos segmentavimo, tikslinių rinkų ir auditorijų parinkimo bei pozicionavimo klausimai. Studijuojant rinkodaros komplekso elementus, susipažįstama su prekės gyvavimo ciklo koncepcija, naujų prekių kūrimo, asortimento valdymo temomis, kainodaros strategijomis ir metodais, paskirstymo kanalų projektavimu ir valdymu, rinkodaros komunikacijos procesu, atskirų rėmimo ir viešųjų ryšių veiksmų valdymo tematika.

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: doc. dr. Ramūnas Časas Kitas (-i): doc. dr. A. Gaižutis ir j. asist. S. Kiršė	Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Bendrųjų universitetinių studijų

Įgyvendinimo forma	Vykdyto laikotarpis	Vykdyto kalba (-os)
Auditorinė ir e. mokymosi	Rudens semestras	Lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam

Išankstiniai reikalavimai: Anglų kalba, B2 lygis	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

Rinkodaros dalyko tikslas - supažindinti studentus su pagrindinėmis rinkodaros koncepcijomis, principais bei pagrindiniais rinkos dėsniais, kurie leistų įgyti praktinių gebėjimų kūrybiškai spręsti rinkodaros problemas, išmanant kultūrinį kontekstą, žmogiškųjų lūkesčių, socialinių, asmenybės motyvų ir pasirinkimų suvokimą bei kritiškai juos vertinant. Dalyku siekiama suteikti kurso klausytojams fundamentalių rinkodaros žinių, apimančių pagrindinius rinkodaros veikloje naudojamus terminus, apibrėžimus bei sąvokas bei ugdyti rinkodaros metodų ir principų bei praktinio taikymo pagrindų sisteminių supratimą.

Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
------------------------------------	-----------------	-------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Supras rinkodaros principus įvairiuose kontekstuose ir aplinkose, jos sprendimų sritis bei rezultatus, o tai savo ruožtu padidins socialinio pasaulio supratimą. - Gebės suprasti ir paaiškinti rinkodaros veiklą bei rinkodaros sprendimus sąlygojančius veiksnius ūkinės veiklos kontekste ir kultūrinės įvairovės sąlygomis. - Gebės identifikuoti, kūrybiškai ir inovatyviai spręsti aktualias rinkodaros problemas, analizuoti ir kritiškai vertinti praktines rinkodaros situacijas besikeičiančio pasaulio kontekste. 	<p>Paskaitos, seminarai, diskusijos, individualus ir komandinis darbas atliekant grupines užduotis, savarankiškos studijos, probleminis dėstymas, atvejų analizės, grupinis pristatymas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grupinis projektas (sudarytas iš 5 tarpinių praktinių ir vieno galutinio praktinio darbo). Studijuojančių grupei pasirinkus praktinį atvejį (įmonę/prekę/paslaugą), išanalizuojamos atskiros rinkodaros sritys ir veiklos. (Užduočių turinys yra susietas su dalyko temomis. Atliktos užduotys pristatomos seminarų metu ir pateikiamos rašytine forma). - Egzamino testas: klausimai iš viso kurso (privalomos literatūros, paskaitų medžiagos, atliktų užduočių). - Papildomi testai semestro eigoje: klausimai iš atskirų kurso temų: privalomos ir papildomos literatūros, paskaitų medžiagos.
<ul style="list-style-type: none"> - Gebės savarankiškai ieškoti informacijos rinkodaros klausimais, ją analizuoti, kritiškai vertinti ir apibendrinti. - Gebės dirbti komandoje, bendrauti ir bendradarbiauti grupėje vykdant praktinius rinkodaros uždavinius, sprendžiant realias rinkodaros situacijas ir problemas, siekiant bendrų tikslų. 	<p>Seminarai, diskusijos, individualus ir komandinis darbas atliekant grupines užduotis, savarankiškos studijos, probleminis dėstymas, atvejų analizės, grupinis pristatymas.</p>	<p>Grupinis projektas (sudarytas iš 5 tarpinių praktinių ir vieno galutinio praktinio darbo).</p>

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Visas kontaktinis darbas	Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	E. mokymas(is)		Savarankiškas darbas	Užduotys <i>(prelinarus užduočių turinys pristatytas žemiau, detalus jų pristatymas pateikiamas paskaitų metu tiesiogiai studijuojantiems ir talpinamas https://emokymai.vu.lt)</i>
<p>1. Įvadas į kursą. Pagrindinės rinkodaros koncepcijos ir principai. Pristatomos, studijuojamos ir analizuojamos tokios sub-temos: <i>Rinkodaros samprata. Rinka ir vartotojų poreikiai. Rinkodara ir paklausa. Vertės vartotojams koncepcija. Rinkodaros sistema ir procesas. Rinkodara šiuolaikiniame pasaulyje. Rinkodaros planavimas, rinkodaros plano turinys. Rinkodaros kompleksas.</i></p>	3							3	6	<p>Skaityti: Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018): 1 ir 2 skyriai, 26-89 psl. arba Sharp, B. (2018): 1 skyrius, 2-33 psl.</p>
<p>2. Rinkodaros aplinkos. Pristatomos, studijuojamos ir analizuojamos tokios sub-temos: <i>Rinkodaros makro- ir mikro- aplinkos, jų skirtumai. Makro- aplinkos. Demografinė aplinka. Ekonominė aplinka. Gamtinė aplinka. Technologinė aplinka. Socialinė-politinė aplinka. Kultūrinė aplinka. Mikro- aplinkos: vartotojai, konkurentai, tarpininkai, tiekėjai, finansinės institucijos, valdžios institucijos, visuomeninės grupės.</i></p>	3		2					5	6	<p>Užduotis: Pasiruošimas pasirinktos įmonės, kurios pagrindu bus atliekamos sekančios užduotys pristatymui.</p> <p>Skaityti: Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018): 3 skyrius, 90-123 psl. arba Sharp, B. (2018): 5 skyrius, 204-243 psl.</p>

<i>Rinkodaros aplinkų stebėseną ir reagavimą į pokyčius.</i>										Papildomam, savarankiškam skaitymui: Hollensen S., Marketing management: A relationship approach, 245-287 psl. Susipažinti su Moodle (https://emokymai.vu.lt) esančia medžiaga
3. Vartotojų elgsena. Verslo vartotojų elgsenos ypatumai. Pristatomos, studijuojamos ir analizuojamos tokios sub-temos: <i>Vartotojų elgsenos modeliai. Tarpkultūrinė vartotojų elgsena. Pirkimo elgsena ir pirkimo procesas. Naujos prekės pirkimas. Verslo vartotojų rinkos ypatumai.</i>	3							3	6	Skaityti: Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018): 5 ir 6 skyriai, 156-209 psl. arba Sharp, B. (2018): 2 skyrius, 34-83 psl. Papildomam, savarankiškam skaitymui: Usunier, J.-C., Lee J.A., Marketing Across Cultures, 102-130 psl. Susipažinti su Moodle (https://emokymai.vu.lt) esančia medžiaga
4. Rinkodaros tyrimai. Pristatomos, studijuojamos ir analizuojamos tokios sub-temos: <i>Rinkodaros informacija ir įžvalgos. Rinkodaros informacijos poreikio įvertinimas, informacijos šaltiniai. Rinkodaros tyrimų planavimas ir vykdymas. Rinkodaros informacijos vertinimas ir analizė.</i>	3	2						5	8	Užduotis: Pasirinktos įmonės (prekės/paslaugos) rinkodaros aplinkos (makro- aplinkos: politinė, teisinė, ekonominė, socialinė-kultūrinė, (jei reikia, gamtinė ir technologinė), mikro- aplinkos: konkurencinė, tarpininkų, tiekėjų, etc.) analizė ir pasiruošimas pristatymui. Skaityti: Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018): 4 skyrius, 122-155 psl. arba Sharp, B. (2018): 3 ir 4 skyriai, 84-203 psl. Susipažinti su Moodle (https://emokymai.vu.lt) esančia medžiaga
5. Rinkos segmentavimas, tikslinė rinka, diferenciacija ir pozicionavimas. Pristatomos, studijuojamos ir analizuojamos tokios sub-temos: <i>Rinkodaros strategija. Tarpkultūrinė rinkodaros strategija. Rinkos segmentavimas. Segmentavimo kriterijai. Tarptautinių rinkų segmentavimas. Tikslinė rinka. Rinkos segmentų įvertinimas. Tikslinės rinkos pasirinkimas. Diferenciacija ir pozicionavimas.</i>	3							3	6	Skaityti: Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018): 7 skyrius, 210-241 psl. arba Sharp, B. (2018): 6 skyrius, 244-281 psl. Papildomam, savarankiškam skaitymui: Usunier, J.-C., Lee J.A., Marketing Across Cultures, 220-250 psl. Susipažinti su Moodle (https://emokymai.vu.lt) esančia medžiaga

<p>6. Prekė, paslauga, prekės ženklas. Pristatomos, studijuojamos ir analizuojamos tokios sub-temos: <i>Prekės koncepcija. Prekės, paslaugos ir patirtis. Prekių ir paslaugų lygmenys. Prekių ir paslaugų klasifikavimas. Prekių ir paslaugų sprendimai. Prekių asortimentas. Paslaugų rinkodaros ypatumai. Prekės ženklas. Prekės ženklo strategija.</i></p>	3	2					5	4	<p>Užduotis: Pasirinktos įmonės (prekės/paslaugos) rinkos, svarbiausių jos segmentų analizė ir pasiruošimas pristatymui. Pristatomas atliktas rinkos tyrimas, esminiai jo rezultatai, parengtos išvalgos.</p> <p>Skaityti: Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018): 8 skyrius, 242-277 psl. arba Sharp, B. (2018): 7 skyrius, 282-329 psl.</p> <p>Papildomam, savarankiškam skaitymui: Usunier, J.-C., Lee J.A., Marketing Across Cultures, 251-290 psl.</p>
<p>7. Naujų prekių kūrimas ir prekės gyvavimo ciklas. Pristatomos, studijuojamos ir analizuojamos tokios sub-temos: <i>Naujų prekių kūrimo strategija. Naujų prekių kūrimo procesas: idėjos generavimas, idėjos įvertinimas, koncepcijos kūrimas ir testavimas, rinkodaros strategijos kūrimas, verslo galimybių įvertinimas, prekės kūrimas, rinkodaros strategijos testavimas, naujos prekės įvedimas į rinką. Prekės gyvavimo ciklas. Įvedimo etapas. Augimo etapas. Brandos etapas. Smukimo etapas.</i></p>	3						3	4	<p>Užduotis: Prekės vertinimo, poreikio žvelgiant iš vartotojo pozicijų, ketinimų vartoti prekę, paskirstymo kanalų, kuriais vartotojai pageidautų įsigyti prekę analizė ir pasiruošimas pristatymui. Pasiruošimas informacijos apie potencialių vartotojų, tikslinės rinkos segmento/ų charakteristikas pristatymui.</p> <p>Skaityti: Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018): 9 skyrius, 278-305 psl. arba Sharp, B. (2018): 7 skyrius, 282-329 psl.</p> <p>Papildomam, savarankiškam skaitymui: Hollensen S., Marketing management: A relationship approach, 245-328 psl.</p>
<p>8. Kainodara. Pristatomos, studijuojamos ir analizuojamos tokios sub-temos: <i>Kainos koncepcija. Pagrindinės kainodaros strategijos. Naujų prekių kainodaros strategijos. Prekių asortimento kainodaros strategijos. Galutinės kainos korekcijos strategijos. Kainų pokyčiai. Socialiniai kainodaros aspektai.</i></p>	3						3	6	<p>Skaityti: Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018): 10 ir 11 skyriai, 306-355 psl. arba Sharp, B. (2018): 9 skyrius, 358-394 psl.</p> <p>Papildomam skaitymui: Usunier, J.-C., Lee J.A., Marketing Across Cultures, 251-289 psl. Susipažinti su Moodle (https://emokymai.vu.lt) esančia medžiaga</p>

<p>9. Pateikimas. Prekyba. Pristatomos, studijuojamos ir analizuojamos tokios sub- temos: <i>Tiekimo grandinės ir vertės kūrimo/pateikimo tinklai. Pateikimo kanalo dalyvių organizacija ir elgsena. Mažmeninė prekyba. Mažmeninės prekybos vystymasis ir ateities tendencijos. Didmeninė prekyba. Tarptautinė prekyba.</i></p>	3	2					5	6	<p>Užduotis: Pasirinktos įmonės (prekės/paslaugos) tikslinės rinkos, pozicionavimo, prekės ženklo, kainodaros strategijų analizė ir pasiruošimas pristatymui..</p> <p>Skaityti: Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018): 12 ir 13 skyriai, 356-421 psl. arba Sharp, B. (2018): 8 skyrius, 330-357 psl.</p> <p>Papildomam, savarankiškam skaitymui: Usunier, J.-C., Lee J.A., Marketing Across Cultures, 316-338 psl. Susipažinimas su Moodle (https://emokymai.vu.lt) esančia medžiaga</p>
<p>10. Integruota rinkodaros komunikacija. Pristatomos, studijuojamos ir analizuojamos tokios sub- temos: <i>Rinkodaros komunikavimo kompleksas. Integruota rinkodaros komunikacija ir jos vystymasis. Integralumo poreikis rinkodaros komunikacijoje. Komunikavimo procesas. Komunikavimo komplekso sprendimai. Rėmimo strategijos.</i></p>	3						3	6	<p>Skaityti: Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018): 14 skyrius, 422-450 psl.</p> <p>Papildomam, savarankiškam skaitymui: Usunier, J.-C., Lee J.A., Marketing Across Cultures, 339-371 psl. Susipažinti su Moodle (https://emokymai.vu.lt) esančia medžiaga</p>
<p>11. Reklama, viešieji ryšiai, pardavimų skatinimas. Pristatomos, studijuojamos ir analizuojamos tokios sub- temos: <i>Reklama. Svarbiausi reklamos sprendimai: reklamos tikslai, reklamos biudžetas, rinkodaros strategijos kūrimas (reklaminė žinutė ir transliavimo kanalai). Reklamos efektyvumo vertinimas ir reklamos graža. Viešieji ryšiai. Viešųjų ryšių vaidmuo ir poveikis. Viešųjų ryšių sprendimų įvairovė. Pardavimų skatinimas. Pardavimų skatinimo tikslai. Pardavimų skatinimo sprendimų įvairovė. Pardavimo skatinimo programos kūrimas.</i></p>	3	2					5	6	<p>Užduotis: Pasirinktos įmonės (prekės/paslaugos) pateikimo (distribucijos)/prekybos ir komunikavimo strategijų analizė ir pasiruošimas pristatymui.</p> <p>Skaityti: Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018): 15 ir 16 skyriai, 450-509 psl. arba Sharp, B. (2018): 9 skyrius, 358-394 psl., 11 ir 12 skyriai, 438-557 psl.</p> <p>Papildomam, savarankiškam skaitymui: Usunier, J.-C., Lee J.A., Marketing Across Cultures, 372-427 psl.; Hollensen S., Marketing management: A relationship approach, 357-548 psl.</p>

12. Asmeninis pardavimas, tiesioginė rinkodara, skaitmeninė rinkodara, socialiniai tinklai, mobili rinkodara. Kurso apibendrinimas. Pristatomos, studijuojamos ir analizuojamos tokios sub-temos: <i>Asmeninio pardavimo tikslai ir funkcijos. Asmeninio pardavimo valdymas: strategija, struktūra, kiti sprendimai. Asmeninio pardavimo procesas. Tradicinė tiesioginė rinkodara. Šiuolaikinė tiesioginė ir skaitmeninė rinkodara: rinkodara, internetas ir šiuolaikinės technologijos. Šiuolaikinės tiesioginės ir skaitmeninės rinkodaros formos. Socialiniai tinklai. Mobili rinkodara. Rinkodaros kurso apibendrinimas.</i>	3		2					5	8	Galutinis praktinis darbas: remiantis anksčiau atliktomis užduotimis, pasiruošimas pristatyti pasirinktos įmonės (prekės/paslaugos) rinkodaros strategiją. Skaityti: Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018): 16 ir 17 skyriai, 478-539 psl. arba Sharp, B. (2018): 10 skyrius, 394-437 psl. Papildomam, savarankiškam skaitymui: Usunier, J.-C., Lee J.A., Marketing Across Cultures, 428-464 psl.; Hollensen S., Marketing management: A relationship approach, 547-615 psl.
Egzaminas									10	Pasirengimas egzaminui, egzaminas.
Iš viso	3		1					48	82	
	6		2							

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Tarpinės praktinės užduotys (balais vertinamos 4 iš 5 atliktų užduočių, pirmoji užduotis vertinama įskaitant jos atlikimą).	40	Semestro metu (pirmi 5 seminarai)	Su praeitomis temomis susijusios praktinės užduotys, atliekamos studentų grupėse. Užduotys, jų turinys, išklausių tam tikras temas, pristatomos paskaitų metu. Jas atliekant rengiamos (užduoties vykdymo) ataskaitos ir pristatymai. Kiekvienas atliktas darbas pristatomas auditorijoje ir vertinamas 10 balų sistema. Galutinis praktinių užduočių įvertinimas nustatomas apskaičiavus aritmetinį visų užduočių vidurkį. (Pirma tarpinė praktinė užduotis balu nevertinama. Jos atlikimas įvertinamas „Užskaityta/Neužskaityta“ principu.)
Galutinis praktinis darbas – grupinis projektas, atliekamas integravus jo sudėtinės dalis.	20	Paskutinio semestro metu	Galutinį praktinį darbo pagrindą sudaro prieš tai semestro metu atliktos tarpinės praktinės užduotys, integruojant jas į baigiamąjį darbą. Atliktas galutinis darbas vertinamas 10 balų sistema. Kiekvienas grupės narys, dalyvavęs atliekant galutinį darbą, yra vertinamas vienodu balu. Vertinama visuma: pristatymas ir rašto darbas.
Egzaminas	40	Egzaminų laikymo laikotarpio metu.	Testas. Testas leis nustatyti studijuojančių supratimą apie rinkodaros principus įvairiuose kontekstuose ir aplinkose, jos sprendimų sritis bei rezultatus, gebėjimus suprasti ir paaiškinti rinkodaros veiklą ūkinės veiklos kontekste bei rinkodaros sprendimus sąlygojančius veiksnius, o taip pat gebėjimus identifikuoti, kūrybiškai ir inovatyviai spręsti aktualias rinkodaros problemas, analizuoti ir kritiškai vertinti praktines rinkodaros situacijas. Testo turinys: įvairaus tipo (atviri/uždari) klausimai (~40 klausimų). Egzamino pažymys nustatomas vertinant teisingų atsakymų skaičių ((teisingi atsakymai)/(klausimų skaičius)): >90% - puikiai, 10 >80%, bet <=90% - labai gerai, 9

			>70%, bet <=80% - gerai, 8 >60%, bet <=70% - vidutiniškai, 7 >55%, bet <=60% - patenkinamai, 6 >50%, bet <=55% - silpnai, 5 mažiau nei 50% - nepatenkinamai, netenkinami minimalūs reikalavimai. Jeigu įvertinimas yra mažiau nei 5 balai, jis turi būti perlaikomas
Viso kurso metu studentai gali savarankiškai pasitikrinti savo žinias https://emokymai.vu.lt atlikdami sistemoje patalpintus papildomus testus. Testai yra susieti su konkrečiomis dalyko temomis. Testų atlikimas nėra privalomas, jų įvertinimai nėra atskirai įtraukiami į galutinį kurso pažymį. Tačiau testų atlikimas gali būti vertinimas kaip studijų metu parodyta iniciatyva ir proaktyvumas, o tai sudaro galimybę papildomai gauti iki 1 balo. Testų pasiekiamumas yra ribotas: savaitė po studijuotos temos. Atliekant šiuos testus, galima naudotis bet kokia literatūra ir šaltiniais.			
Papildomi testai semestro metu. (<i>Vertinama iniciatyva ir proaktyvumas studijų metu, kas yra nustatoma pagal tai, ar ir kaip studentai atlieka papildomus testus semestro metu.</i>)	Iki 1 balo (0,25 balo tikslumu)	Semestro metu	1 balas – atlikti visi papildomi testai, visų atliktų testų teisingų atsakymų yra daugiau nei 66 proc. 0,75 balo – atlikti visi papildomi testai, 8 testų (arba daugiau) teisingų atsakymų yra daugiau nei 66 proc. 0,5 balo – atlikti 9 (75 proc.) ar daugiau papildomų testų, 4 testų (arba daugiau) teisingų atsakymų yra daugiau nei 66 proc. 0,25 balo – atlikti 8 (66 proc.) ar daugiau papildomų testų.
Pastabos: <ol style="list-style-type: none"> Galutinis įvertinimas yra teigiamas, jeigu egzamino pažymys yra ≥ 5, atliktos visos užduotys ir jų kiekvienos vertinimas yra ≥ 5. Visos užduotys turi būti atliktos iki iš anksto nurodytos datos ir pristatytos seminare. Jų įvertinimas turi būti 5 balai ar daugiau. Užduotis, įvertinta mažesniu balu, laikoma neatlikta, ji turi būti taisoma ir/arba perdaroma iki sesijos pradžios. Neatlikus visų užduočių, negalima laikyti egzamino. Atliktos praktinės užduotys turi būti iki iš anksto nurodytos datos įkeltos į https://emokymai.vu.lt. Jokia kita forma pateikti darbai nevertinami. Pataisytos ir/ar perdarytos bet kurios užduoties iš naujo pristatyti nereikia, pakanka pateikti rašto darbą, įkeliant iki iš anksto dėstytojo nurodyto laiko į https://emokymai.vu.lt. Galutinis balas apskaičiuojamas įvertinus užduočių ir egzamino svorius bei susumuojant įvertinimus. Jeigu galutinis vertinimas yra nesveikas skaičius, apvalinama aritmetiškai. 			

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla	Prieiga internete ar VU bibliotekoje
Privalomoji literatūra					
Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O.	2018	Principles of Marketing	17th Global Edition	Harlow: Pearson Education Limited	+/(Prieiga VU bibliotekoje)
Sharp, B.	2018	Marketing: Theory, evidence, practice	2nd edition	Victoria: Oxford University Press	+/(Prieiga VU bibliotekoje)
Solomon, M.R., Marshall, G.W., Stuart, E.W.	2018	Marketing: Real People, Real Choices	9th edition	Hoboken: Pearson	-
Papildoma literatūra					
Usunier, J.-C., Lee J.A.	2013	Marketing Across Cultures	6th edition	Harlow: Pearson Education Limited	+/(Prieiga VU bibliotekoje)
Hollensen S.	2015	Marketing management: A relationship approach	3rd edition	Harlow: Pearson Education Limited	+/(Prieiga VU bibliotekoje)
Pajuodis, A., Pranulis, V., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R.	2012	Marketingas	4-iasis leid.	Vilnius: Garnelis	+/(Prieiga VU bibliotekoje)
Dėstytojo pateikiami įvairūs straipsniai, knygų dalys, vaizdo medžiaga, atvejų analizės, internetiniai šaltiniai ir nuorodos, praktiniai pavyzdžiai ir kt.	-	-	-	-	(pateikiama https://emokymai.vu.lt)