

DOKTORANTŪROS STUDIJŲ DALYKO SANDAS

Dalyko pavadinimas	Mokslo kryptis (šaka) kodas	Fakultetas	Katedra
Rinkodaros teorija ir metodai	Socialiniai mokslai Vadyba 03 S	Ekonomikos	Rinkodaros

Dalyko apimtis kreditais	Visas studijuojančio darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
7	175	10	165

Dalyko anotacija, temos, studijų metodai

Dalyko „Rinkodaros teorija ir metodai“ paskirtis – padėti doktorantui įsigilinti į svarbiausių rinkodaros teorijų ir rinkodaros sampratų visumą, susiejant nagrinėjamų teorijų esmę su joms būdingais pažinimo metodais. Dalyko turinys ir studijų metodai ne tik padeda kaupti ir sisteminti rinkodaros bei su ja susijusių mokslų žinias, bet ir ugdo analitinius bei abstraktaus mąstymo gebėjimus.

Svarbiausios temos:

1. Rinkodaros teorijų ir metodų evoliucija
 - 1.1. Neinteraktyvioji ekonominė mokykla
 - 1.2. Interaktyvioji ekonominė mokykla
 - 1.3. Neinteraktyvioji neekonominė mokykla
 - 1.4. Interaktyvioji neekonominė mokykla
 - 1.5. Naujausios teorinės kryptys ir metodai (post-modernistinė rinkodara, 3.0. rinkodara, kt.)
2. Vartotojų elgsenos teoriniai pagrindai:
 - 2.1. Evoliucinės, kognityvinės, motyvacinės ir emocinės elgsenos teorijos
 - 2.2. Tarpasmeninės ir grupinės elgsenos analizės teorijos
3. Rinkodaros veiksmų teoriniai pagrindai:
 - 3.1. Prekės ženklų valdymo klausimai
 - 3.2. Santykių rinkodaros ir tvariosios rinkodaros klausimai
 - 3.3. Elektroninės rinkodaros ir technologijų naudojimo klausimai
 - 3.4. Globaliosios rinkodaros klausimai

Studijų metodai:

1. Pagrindinės ir papildomos literatūros analizė (teminės konsultacijos ir savarankiškos studijos).

Teminių konsultacijų metu pagrindinės literatūros pagrindu aptariamos svarbiausios dalyko temos. Rekomenduojama ir aptariama papildoma literatūra (moksliniai straipsniai), nurodoma jos vieta nagrinėjamos tematikos kontekste.

2. Referato apie doktorantūros temą pagrindžiančias teorijas rengimas (teminės konsultacijos ir savarankiškas darbas).

Konsultacijų metu aptariamos sąsajos tarp dalyko turinio ir doktoranto pasirinktos disertacijos temos. Referato tikslas – išnagrinėti rengiamos disertacijos teorinį pagrindą ir susisėti jį su disertacijoje nagrinėjamais klausimais. Referate doktorantas turi išsamiai išnagrinėti 1-3 bazines teorijas, kurių pagrindu būtų galima plėtoti jo pasirinktą disertacinį darbą. Nagrinėjamų šaltinių ratas neturi apsiriboti privalomais ir papildomai nurodytais šaltiniais, doktorantas turi parodyti gebėjimą plėsti jam aktualių šaltinių paieškos lauką.

Referato apimtis – iki 10 lapų (Times New Roman 12, 1,5 tarpo tarp eilučių).

Pagrindinė literatūra
Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing. Editors: Tadjewski, M. Brownlie, D. John Willey & Sons, 2008.
Marketing theory: evolution and evaluation. Sheth, J., Gardner, D. M., Garrett, D. E. John Willey & Sons, 1988.
Handbook of Theories of Social Psychology. Editors: Van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W., Higgins, E. T. Vol. 1 & 2. Sage Publications, 2011.

Konsultuojančiųjų dėstytojų vardas, pavardė	Pareigos, mokslo laipsnis
Sigitas Urbonavičius	Prof. Dr.
Svarbiausieji darbai mokslo kryptyje (šakoje) paskelbti per pastaruosius 5 metus	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dikčius V., Armenakyan A., Urbonavičius S., Jonynienė G., Gineikienė J. The influence of children on family purchasing in Lithuania and Azerbaijan // Organizations and markets in emerging economies. 2014, Volume 5, No. 2 (10), p. 79-96. 2. Gineikienė, J.; Zimaitis, I.; Urbonavičius S. Controversial use of religious symbols in advertising // Ideas in marketing: finding the new and polishing the old: 42nd anniversary conference, Monterey, CA USA, May 15-18, 2013; proceedings of the annual conference of the Academy of Marketing Science. Vol. 36. Ruston, LA: Academy of Marketing Science, 2013. ISBN 0939783401. 3. Degutis M.; Urbonavičius S. Determinants of Subjective Wellbeing in Lithuania // Inžinerinė ekonomika = Engineering economics / Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija. ISSN 1392-2785. 2013, Vol. 24, no. 2, p. 111-118. 4. Urbonavičius S.; Dikčius V.; Navickaitė, S. Country Image and Product Evaluations: Impact of a Personal Contact with a Country // Inžinerinė ekonomika = Engineering economics / Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija. ISSN 1392-2785. 2011, nr. 2, p. 214-221. 5. Urbonavičius S.; Dikčius V.; Gineikienė, J.; Degutis M. Country of Origin Effects in the Context of Transformations: Nostalgia, Ethnocentrism and Animosity // Transformations in business and economics / Vilnius University. Kaunas Faculty of Humanities, Brno University of Technology. Faculty of Business and Management, University of Latvia. Faculty of Management and Economics. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. ISSN 1648-4460. 2010, vol. 9, no. 1, p. 182-200. 	
Konsultuojančiųjų dėstytojų vardas, pavardė	Pareigos, mokslo laipsnis
Vytautas Dikčius	Prof. Dr.
Svarbiausieji darbai mokslo kryptyje (šakoje) paskelbti per pastaruosius 5 metus	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dikčius V., Katkuvienė K. Perception of odd prices in a Post-Soviet country: an impact of the ideology of planned economy. Journal of Business Economics and Management ISSN 1611-1699, 2014, Vol. 15 (2), p. 356-368 2. Dikčius V., Urbonavičius S. Child participation in family purchasing process: evidence from Lithuania. Proceedings of the 17th Academy of Marketing Science World Marketing Congress. Lima, Peru, August 5-8 2014, edited by Charlez Ragland and Mark Groza, p. 125-128. ISSN 2363-6173 3. Dikčius V., Armenakyan A., Urbonavičius S., Jonynienė G., Gineikienė J.. The influence of children on family purchasing in Lithuania and Azerbaijan. Organizations and markets in emerging economies. ISSN 2029-4581., 2014, VOL. 5, No. 2(10) 4. Dikčius V., Šeimienė E., Žalienė E.. Congruence between brand and consumer personalities. 	

Economics and management, ISSN: 1822-6515, 2013, Vol. 18 (3), 526-536	
5. Dikčius V., Urbonavičius S., Navickaitė S.. Country Image and Product Evaluations: Impact of a Personal Contact with a Country // Inžinerinė ekonomika. ISSN 1392-2785, Kaunas, Technologija. 2011 nr. 22 (2), p. 68-74	
6. Dikčius V., Urbonavičius S. Export barriers during the periods of growth and recession: the major factors and propositions. // Argumenta Oeconomica. ISSN: 1233-5835. 2010 Vol. 1 (24), p. 31-48.	
7. Dikčius V., Stankevičienė G. Perception of country of brand origin and country of product manufacturing among Lithuanians and emigrants from Lithuania // Organizations and markets in emerging economies, ISSN 2029-4581, 2010, Vol 1, No 2, p. 108-122.	
Konsultuojančiųjų dėstytojų vardas, pavardė	Pareigos, mokslo laipsnis
Indrė Pikturienė	Doc. Dr.
Svarbiausieji darbai mokslo kryptyje (šakoje) paskelbti per pastaruosius 5 metus	
1. Pikturienė I., Urbonavičius S. Spending and saving patterns of two consumer age groups during economic downturn and recovery of 2009-2011 in Lithuania // Ekonomika. 2014, 93 (4), p. 72-84.	
2. Pikturienė I., Mackelaitė A. (2013) „Attitude formation towards local and international ecological face and body care brands among Lithuanian female consumers“. Organizations and Markets in Emerging Economies. Vol. 4, Issue 1, pp. 23-42.	
3. Pikturienė I. Vasiliauskaitė E. (2012) Differences in attitudes towards corporate social responsibility between Lithuanian and Swedish consumers. European Journal of Cross-Cultural Competence and Management, Vol. 2, No. 3-4, p. 236-251. ISSN 1758-1508.	
4. Urbonavičius S., Pikturienė I. (2010) Consumers in the Face of Economic Crisis: Evidence from two Generations in Lithuania // Economics and Management, (15). ISSN 1822-6515.	
5. Pikturienė I., Kurtinaitienė J.. Vartotojų elgsena: teorija ir praktika. – Vilnius: Vilniaus Universiteto Leidykla, 2010. – 320 p. ISBN 978-9955-33-593-1	

Doktorantūros komiteto teikimu patvirtinta fakulteto/instituto taryboje 2015 m. lapkričio mėn.10 d., protokolo Nr. 190000/TP - 09(152)

Tarybos pirmininkas

Pastaba: jei doktorantūros teisė bus suteikta kartu su kita institucija, tvirtinama ne fakulteto taryboje, o jungtinėje komisijoje.