



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Rinkodara	

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

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Privalomasis

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

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: Nėra

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

Dalyko (modulio) tikslas ir rezultatai		
Supažindinti studentus su teoriniais rinkodaros aspektais ir jų taikymo svarba praktikoje, rinkodaros aplinkos veiksniais, rinkodaros tyrimais, vartotojų elgsena ir jų segmentavimu, rinkodaros strategijų, orientuotų į vertę klientams, kūrimo ir įgyvendinimo metodais, rinkodaros komplekso elementais. Studentai, atlikdami grupinį projektą (atvejo analizę), ugdys tiriamąsias kompetencijas, taip pat analitinio mąstymo, darbo komandoje ir analizės rezultatų pristatymo įgūdžius.		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės vertinti rinkodaros aplinkos veiksnius	Paskaitos, seminarai, atvejų analizė ir diskusijos, individualus medžiagos studijavimas	Grupinis darbas ir jo pristatymas, egzaminas
Supras rinkodaros informacijos svarbą ir gebės atlikti rinkodaros tyrimus		
Gebės vertinti rinkas ir nustatyti tikslinius segmentus		
Gebės praktikoje taikyti rinkodaros kompleksą, apimančią produktus, kainas, paskirstymą ir rėmimą		
Supras tarptautinių ir globalių rinkų svarbą ir gebės vertinti įmonės galimybes užsienio rinkose		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
Įvadinė paskaita: dalyko aprašo pristatymas ir rinkodaros samprata	2						2	4	Susipažinimas su dalyko aprašu ir temomis

1. Rinkodaros ir rinkodaros proceso apibūdinimas: 1.1. Vertės kūrimas klientams ir klientų įtraukimas 1.2. Įmonės ir rinkodaros strategijos	2 2		2				4 2	6 4	Literatūros analizė (Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing, p. 28-85), atvejų analizė ir diskusija, grupinis darbas ir pristatymas
2. Rinkos ir vartotojų samprata: 2.1. Rinkodaros aplinkos analizė 2.2. Rinkodaros informacijos valdymas 2.3. Vartotojų ir verslo rinkos ir pirkėjų elgsena	2 2 2		2 2				4 2 4	6 4 6	Literatūros analizė (Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing, p. 86-212), atvejų analizė ir diskusija, grupinis darbas ir pristatymas
3. Į kliento vertę orientuotos strategijos ir rinkodaros komplekso kūrimas: 3.1. Vertės kūrimas tiksliniams klientams 3.2. Produktai (prekės ir paslaugos), prekės ženklai, naujų produktų kūrimas ir prekės gyvavimo ciklo valdymas 3.3. Kainodara ir kainodaros strategijos 3.4. Rinkodaros kanalai, mažmeninė ir didmeninė prekyba 3.5. Integruota rinkodaros komunikacijos strategija, reklama ir ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas ir pardavimo skatinimas, tiesioginė, internetinė, socialinė žiniasklaida ir mobilioji rinkodara	2 4 2 2 6		 2 2 4				 6 2 4 10	 8 4 6 20	Literatūros analizė (Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing, p. 214-550), atvejų analizė ir diskusija, grupinis darbas ir pristatymas
4. Rinkų išplėtimas: 4.1. Konkurencinio pranašumo kūrimas 4.2. Tarptautinės ir globalios rinkos 4.3. Socialinė atsakomybė ir etika	2 2		2				4 2	6 4	Literatūros analizė (Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing, p. 548-610), grupinis darbas ir jo pristatymas, pasiruošimas egzaminui.
Iš viso	32		16				48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Grupinis darbas ir jo pristatymas	40	Viso semestro metu	Grupės komandos narius sudaro 4-5 studentai. Darbo tema suderinama su dalyką dėstančiu dėstytoju. Grupinis darbas atliekamas raštu (15-20 psl.), rezultatai pristatomi seminarų metu. Grupinio darbo atlikimo lygis vertinamas vadovaujantis šiais kriterijais (100 proc. lygu aukščiausiam įvertinimui – 10): • Temos teorinis pagrindimas, naudojant naujas ir aktualias mokslo publikacijas – 20 proc. • Atvejo analizė ir tyrimas, pagrįstas teoriniais aspektais – 40 proc. • Sklandus, aiškus, įtraukiantis pristatymas – 20 proc. • Komandinis darbas, matomas aiškus kiekvieno komandos nario įsitraukimas, darbų pasidalijimas – 20 proc. <i>Neatsiskaičius grupinio darbo ir jo nepristačius seminarų metu, egzamino laikyti neleidžiama.</i>
Egzaminas (testas)	60	Egzaminų sesijos metu	Egzamino testą sudaro 20 vienodos vertės uždaro tipo klausimų. 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.			

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S.	2024	Principles of Marketing	19 th	Pearson Education Limited
Papildoma literatūra				
Jobbar, D., & Chadwick, F.E.	2023	Practice and Principles of marketing tenth edition (2023)	10 th	McGraw-Hill Education
Day, S. G.	2022	Advanced introduction to Marketing strategy	1 st	Edward Elgar Publishing
Solomon, M. R.	2020	Consumer Behavior. Buying, Having, and Being	13 th	Pearson