



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Tarptautinė rinkodara	

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

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Privalomas (Globali rinkodara); Individualiosios studijos

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

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: studijų programos ugdomos kompetencijos

Dalyko tikslas: Supažindinti studentus su tarptautinės rinkodaros koncepcijomis, principais ir taikymo specifika užsienio rinkose; suformuoti gebėjimą analizuoti makroaplinkos (ekonominės, politinės, teisinės, kultūrinės) aspektus, turinčius įtakos tarptautinės rinkodaros sprendimams, nustatyti rinkos potencialą ir konkurencinę aplinką, vertinti ir pasirinkti užsienio rinkas. Išmokyti kurti ir valdyti tarptautinio prekės ženklo pozicionavimo, valdymo ir komunikacijos strategijas, suformuoti įgūdžius valdyti tarptautinį produktų portfelį, kainodarą ir distribucijos kanalus. Taip pat siekiama suformuoti žinias ir įgūdžius, kaip taikyti tyrimų metodus užsienio rinkose ir organizuoti marketingo valdymą veikiant keliose rinkose.

Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės nustatyti ir paaiškinti tarptautinio marketingo prielaidas, veiksniai ir iššūkius.	Probleminis dėstymas, grupės diskusija, situacijų modeliavimas, atvejų analizė, informacijos paieška ir analizė, užduoties grupėse rengimas ir pristatymas	Tarpinis atsiskaitymas (testas), grupės užduotis, užduočių atlikimas praktinių užsiėmimų metu, galutinis atsiskaitymas
Gebės analizuoti užsienio rinkų ekonominę, politinę, teisinę ir kultūrinę aplinką, identifikuojant pagrindinius rizikos ir galimybių veiksniai bei jų poveikį įmonės plėtros sprendimams.		
Gebės vertinti skirtingų užsienio rinkų potencialą ir konkurencinę struktūrą, parinkti įėjimo būdus konkrečioms situacijoms.		
Gebės surinkti informaciją, reikalingą priimti sprendimams dėl tarptautinio prekės ženklo ir komunikacijos sprendimų, pateikti sprendimus, kokių lygmeniu ir kaip turi būti adaptuotas prekės ženklas ir komunikacija atsižvelgiant į kultūrinį kontekstą, vartotojų įpročius, konkurencinį lauką, teisinius reikalavimus.		
Gebės planuoti tarptautinį produktų portfelį, distribucijos kanalus ir kainodarą, pritaikant sprendimus skirtingų rinkų vartotojų poreikiams, kontekstui ir konkurencinei aplinkai.		
Gebės įvertinti ir pateikti sprendimus, būtinus tarptautinių tyrimų modifikacijoms ir marketingo valdymui.		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Įvadas. Tarptautinės rinkodaros prielaidos ir iššūkiai	2						2	8	Albaum et al., Ch. „International marketing and exporting; Bases of international marketing” Czinkota, Ch.2, 27, 28
2.1. Tarptautinio marketingo laukas: šalių ekonominė, politinė, technologinė, gamtinė aplinka	2		2				10	10	Albaum et al., Ch. “The international environment: culture; economic forces; government, political and legal forces” Duomenų iš DB ir kitų šaltinių analizė
2.2. Tarptautinio marketingo laukas: sociokultūrinė aplinka	4		4						Usunier, Ch.1,4,5 Duomenų iš DB ir kitų šaltinių analizė
3. Rinkų pasirinkimas/pakartotinis vertinimas: potencialas, konkurencija, plėtros veiksniai, įėjimo strategijų pasirinkimas	4		2				6	10	Albaum et al., Ch. „Market selection: definition and strategies; Information for international market(ing) decisions; Market entry strategies; In-depth with entry modes” Duomenų iš DB ir kitų šaltinių analizė
4.1 Tarptautinės komunikacijos sprendimai Standartizavimas, adaptavimas ir lokalizavimas	6		2				8	10	Usunier Ch. 12,13,14
4.2. Tarptautinių prekių ženklų ir komunikacijos valdymas: prekės ženklo valdymas, teisiniai aspektai.	2		1				3	10	Usunier, Ch.9. Susipažinimas su LT ir ES prekių ženklų registras.
5. Tarptautinis produktų portfelio valdymas	2		1				3	10	Albaum et al., Ch. “Product decisions” Usunier Ch. 8,9
6. Distribucijos kanalai tarptautinėse rinkose	2		1				3	8	Albaum et al., Ch. “Physical distribution” Usunier Ch. 11 Duomenų iš DB ir kitų šaltinių analizė
7. Kainodaros sprendimai tarptautinėse rinkose	2		1				3	6	Albaum et al., Ch. “Pricing decisions” Usunier Ch. 10 Duomenų iš DB ir kitų šaltinių analizė
8. Vartotojų pažinimas užsienio rinkose. Tyrimų užsienio rinkose ypatumai	2		2				4	6	Usunier Ch.6
9. Tarptautinio marketingo planavimas, įgyvendinimas ir kontrolė	2						3	4	Albaum et al., Ch. “Organisation of international marketing activities”
Iš viso	32		16				48	82	

Kviestiniai svečiai-praktikai gali skaityti atskiras temas.

Vertinimo sudėtinė dalis	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Tarpinis atsiskaitymas	15	Paskaitos Nr. 7 metu, 30 min. (paskaitos pabaigoje)	Atsiskaitymas yra sudarytas iš 10 uždarų klausimų, apimančių 1, 2.1., 2.2. kurso temas. Laikas limituotas. Teisingas atsakymas į klausimą – 1 balas.
Užduočių atlikimas seminaruose	15	Seminarų metu.	Semestro metu vyks keturi praktiniai užsiėmimai, kurių metu bus pateiktos konkrečiai temai pritaikytos skirtingo formato užduotys (pvz., atvejo analizė, demonstracinės duomenų rinkimo ir analizės sesijos, diskusijos). Išankstinio pasirengimo užduotims nereikia. Studentų atliktos užduotys ir dalyvavimas/pristatymas vertinami po kiekvieno seminario dešimtbalė sistema. Surinktas keturių seminarų vidurkis dalijamas iš trijų (ne keturių); tačiau negali viršyti dešimties balų įvedant į galutinį pažymį.
Užduotis, atliekama grupėje	30 (15+15)	Seminarų metu	Grupę sudaro 2-3 studentai. Užduotis sudaryta iš dviejų dalių: 1) pirmojoje dalyje analizuojama dviejų šalių makro ir konkurencinė aplinka pasirinktam produktui. Šios užduoties pristatymai vyks seminarų Nr. 5 ir Nr. 6 metu (viena iš jų, pagal registracijas). 2) antrojoje dalyje pristatoma marketingo komplekso analizė ir sprendimai toms pačioms rinkoms. Šios užduoties pristatymai vyks seminarų Nr. 7 ir Nr. 8 metu (viena iš jų, pagal registracijas). Užduoties atlikimo formatai – rašto darbas bei ~15 min pristatymas (rekomenduojama PowerPoint, bet galimi ir kiti alternatyvūs formatai).
Galutinis atsiskaitymas	40	Paskutinės semestro paskaitos metu.	Atsiskaitymas yra sudarytas iš 5 testinių klausimų ir dviejų atviro tipo klausimų (užduočių), apimančių 3-9 kurso temas. Teisingas atsakymas į uždarą klausimą – vienas balas. Teisingas atsakymas į atvirą klausimą (100%) – 2,5 balo. Gali būti priskiriami tarpiniai vertinimai. Surinktų balų suma sudaro atsiskaitymo įvertinimą.

Dėstytoja gali pridėti papildomus balus prie sukaupto balo už kitas veiklas, pavyzdžiui, dalyvavimą EVAF Consumer Lab tyrimuose, EVAF atstovavimo konkursuose ar pan.

Egzamino perlaikymas: jei galutinis studento balas už studijų dalyką yra neigiamas, egzamino perlaikymas vyksta perlaikymų sesijos metu (pirmas dvi semestro savaites). Studentai gali atsiskaityti vieną ar kelias iš šių pažymiui trūkstamų dalių (dalių procentinis svoris galutiniame pažymyje išlieka toks pats):

- ✓ tarpinį atsiskaitymą;
- ✓ užduotį, atliekamą grupėje (pirmą ir/arba antrą dalį). Jei užduotį grupėje reikia atlikti vienam studentui, reikalavimai nėra proporcingai mažinami. Rašto darbas turi būti pateiktas iki egzamino datos imtinai. Pristatymas vyksta egzamino dieną, suderinus laiką/eiliškumą su dėstytoja.
- ✓ galutinį atsiskaitymą.

Dalyvavimas seminaruose neperlaikomas.

Egzaminas eksternu. Jei dalykas laikomas eksternu, jo vertinimo sudėtis tokia:

dėstytoja pateikia rašto užduoties reikalavimus ir pagrindinius šaltinius.

Rašto darbas, atitinkantis užduoties grupėje reikalavimus ir pristatymas. Rašto darbas pateikiamas iki suderintos pristatymo datos. 40% galutinio pažymio svorio.

Teorinis atsiskaitymas: 10 testinių klausimų iš visų temų (0,5 balo už teisingą atsakymą) ir du atviri klausimai (2,5 balo už teisingą atsakymą). 60% galutinio pažymio svorio.

Galutinis studento žinių įvertinimas yra tarpinio atsiskaitymo, seminarų, grupės užduoties ir galutinio atsiskaitymo įvertinimų svertinė suma.

Atskirų atsiskaitymų įvertinimai neapvalinami; į pažymių sistemą įvedami dviejų dešimtųjų po kablelio tikslumu. Iki sveikojo skaičiaus matematiškai apvalinamas tik galutinis viso kurso įvertinimas (visų įvertinimų suma).

Vertinimui yra taikoma 10-ies balų skalė:

90–100 proc. arba 10 (puikiai);

80–90 proc. arba 9 (labai gerai);

70–80 proc. arba 8 (gerai);

60–70 proc. arba 7 (vidutiniškai);

50–60 proc. arba 6 (patenkinamai);

45–50 proc. arba 5 (silpnai).

Mažiau, nei 45 proc. (nepatenkinamai), kai netenkinami minimalūs reikalavimai: 4, 3, 2, 1.

Literatūra

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
Albaum, G., Duerr, E., & Josiassen, A.	2016	<i>International Marketing and Export Management</i>	8th ed. (tinkami ir kitų metų leidimai)	Pearson Education
Czinkota, M. R.	2019	<i>In search for the soul of international business.</i>		Business Expert Press. ISBN 9781949443127; 1949443124. (el. versija VU Virtualioje bibliotekoje)
Usunier, Jean Claude and Lee, Julie Anne.	2013	<i>Marketing across cultures.</i>	6th ed. (tinkami ir kitų metų leidimai)	Pearson Education.
Papildoma literatūra				
Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N.	2016	The elements of value.		<i>Harvard business review</i> , 94(9), 47-53.
Best, R. J.	2009	<i>Market-Based Management: Strategies For Growing Customer Value And Profitability</i>	5th Ed.	
Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S.	2016	Know your customers' jobs to be done.		<i>Harvard business review</i> , 94(9), 54-62.
De Búrca, S., Fletcher, R., and Brown, L.	2004	<i>International marketing: an SME perspective.</i>		Pearson Education.
Sharma, P., Luk, S. T., Cardinali, S., & Ogasavara, M. H.	2018	Challenges and opportunities for marketers in the emerging markets.		<i>Journal of Business Research</i> , 86, 210-216.
Watkinson, M.	(2017).	<i>The grid: The decision-making tool for every business (Including Yours).</i>		Random House.
Dėstytojos pateikti straipsniai, internetinės nuorodos, pateikiami su paskaitų medžiaga ir atskira tyrimo užduotimi.				