



## STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Rinkodara	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis (-i): doc. dr. Giedrius Romeika	Kauno fakultetas (KnF)
Kitas / a (-i): jaunesn. asist. Viltė Lubytė	

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
pirmoji	Privalomas/Individualiųjų studijų

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė/ Nuotolinė/ Mišraus mokymo(si)	Rudens semestras	Lietuvių/anglų

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: verslo pagrindai	Gretutiniai reikalavimai (jei yra): finansų pagrindai, vartotojų elgsena

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	133	52	81

Dalyko (modulio) tikslas		
Išklaušęs dalyką ir įvykdęs atsiskaitymus studentas suvoks marketingo, kaip organizacijos funkcijos, reikšmę ir tikslumą, taikymo galimybes ir trūkumus.		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Naudodamasis naujausiais mokslo bei verslo pasiekimais gebės organizuoti marketingo veiklos planavimo procesą	Individualus darbas seminarų metu; Probleminis dėstymas; Literatūros skaitymas (studijavimas);	Individualių užduočių sprendinių pristatymas (žodžiu), dalyvavimas diskusijose;
Naudodamasis naujausiomis rinkodaros mokslo žiniomis bei įgytomis kompetencijomis gebės parengti bei pristatyti inovatyvius problemų sprendimo būdus	Individualus darbas seminarų metu; Savarankiško darbo (marketingo plano) rengimas; Probleminis dėstymas; Literatūros skaitymas (studijavimas);	Parengto marketingo plano (raštu) įvertinimas; Individualių užduočių sprendinių pristatymas (žodžiu), dalyvavimas diskusijose;
Gebės parengti bei patobulinti organizacijos marketingo taktinį bei strateginį planus	Savarankiško darbo (marketingo plano) rengimas; Probleminis dėstymas; Literatūros skaitymas (studijavimas);	Parengto marketingo plano (raštu) įvertinimas
Gebės susieti marketingo strategijas ir planus su bendra organizacijos strateginio planavimo politika; parinkti tinkamą marketingo strategiją tikslinėms rinkoms;	Individualus darbas seminarų metu; Savarankiško darbo (marketingo plano) rengimas; Probleminis dėstymas; Literatūros skaitymas (studijavimas);	Parengto marketingo plano (raštu) įvertinimas; Individualių užduočių sprendinių pristatymas (žodžiu), dalyvavimas diskusijose;

		Parengto marketingo plano (raštu) įvertinimas; Egzaminas (5 atvirojo tipo klausimai);
Taikydamas šiuolaikinius rinkodaros metodus bei įrankius gebės iširti marketingo aplinką, atlikti segmentavimą, nustatyti tikslią rinką.	Probleminis dėstymas; Literatūros skaitymas (studijavimas);	Egzaminas (5 atvirojo tipo klausimai);

Temos	Kontaktinio darbo valandos						Savarankiškų studijų laikas ir užduotys		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Savarankiškai atliekamos užduotys
<b>1. Įvadas į marketingą:</b> marketingo paskirtis, tikslai, panaudojimo galimybės; marketingo turinys ir sudėtis; rinką ir jos rūšys.	2						3	5	<b>Paskaitos medžiagos analizė;</b> Produkto marketingo komplekso analizei bei tobulinimui pasirinkimas. Pagrindinė studijuojama literatūra: Pranulis ir kt (2012) , 1,2 skyrius p. 15-60 Kotler ir Armstrong (2003) 1 skyrius p. 22-60 Joshi M. (2012) 1 skyrius p. 8-12.
<b>2. Marketingo informacija ir marketingo tyrimai:</b> pirminiai ir antriniai informacijos duomenų šaltiniai; informacijos rinkimo būdai ir priemonės.	2						3	5	<b>Paskaitos medžiagos analizė;</b> <b>Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas:</b> pasirinkto analizei produkto išsamus pristatymas remiantis informacija rasta antriniuose duomenų šaltiniuose; <b>Pagrindinė studijuojama literatūra:</b> Pranulis ir kt. (2012) , 4 skyrius p. 101-177 Kotler ir kt. (2003) 8 skyrius p. 274-312.
<b>3. Marketingo makroaplinka:</b> mokslinė - technologinė aplinka; ekonominė aplinka; gamtinė aplinka; socialinė - kultūrinė aplinka; politinė-teisinė aplinka; konkurentinė aplinka (visuotinė konkurencija; vertikalioji konkurencija).	4		2				6	8	<b>Paskaitos medžiagos analizė;</b> <b>Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas:</b>

								<p>pasirinkto analizei produkto PEST analizė ;</p> <p><b>Pagrindinė studijuotina literatūra:</b></p> <p>Pranulis ir kt. (2012) , 3 skyrius p. 64-76</p> <p>Kotler ir kt. (2003) 4 skyrius p. 145-164.</p>	
<p><b>4. Marketingo mikroaplinka:</b></p> <p>pirkėjai; konkurentai (horizontalioji konkurencija); partneriai, (įvairus marketingo tarpininkai, pardavimų tarpininkai, pagalbininkai); tiekėjai; kontaktinės auditorijos (įtakos grupės).</p>	4		2				6	8	<p><b>Paskaitos medžiagos analizė;</b></p> <p><b>Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas:</b></p> <p>pasirinkto analizei produkto mikroaplinkos ir jos elementų analizė ;</p> <p><b>Pagrindinė studijuotina literatūra:</b></p> <p>Pranulis ir kt. (2012) , 3 skyrius p. 77-83</p> <p>Kotler ir kt. (2003) 4 skyrius p. 140-144.</p>
<p><b>5. Produktas, jo samprata:</b></p> <p>produkto lygmenys; klasifikavimas; asortimento gylis ir plotis; produkto gyvavimo ciklas; tipinės produkto valdymo strategijos .</p>	2		2				3	5	<p><b>Paskaitos medžiagos analizė;</b></p> <p><b>Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas:</b></p> <p>pasirinkto analizei produkto lygmenų apibūdinimas, klasifikavimas, asortimento gylis ir pločio apibūdinimas, produkto gyvavimo ciklo nustatymas, produkto valdymo strategijos atpažinimas.</p> <p><b>Pagrindinė studijuotina literatūra:</b></p> <p>Pranulis ir kt. (2012) , 7 skyrius p. 181-198</p> <p>Kotler ir kt. (2003) 13 skyrius p. 460-500</p>
<p><b>6. Prekinis ženklas. Naujų produktų kūrimas. Pakuotė:</b></p> <p>produkto identifikavimas; naujo produkto kūrimo procesas. produkto vardo strategija; pakuotės sudedamosios dalys.</p>	2		1				4	6	<p><b>Paskaitos medžiagos analizė;</b></p> <p><b>Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas:</b></p> <p>pasirinkto analizei produkto PEST analizė ;</p> <p><b>Pagrindinė studijuotina literatūra:</b></p>

								Pranulis ir kt. (2012) , 8,9 skyrius p. 199-239 Kotler ir kt. (2003) 14 skyrius p. 501-536 Joshi M. (2012) 5 skyrius p. 25-28.
<b>7. Kaina:</b> kainos vieta marketinge; paklausos ir pasiūlos elastingumas bei įtaka kainodarai; kainodaros tikslai marketingo veiklose; kainos nustatymo metodai.	2		2				3	5 <b>Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas:</b> pasirinkto analizei produkto kainodaros tikslo (-ų) (finansinių ir nefinansinių) identifikavimas ir pagrindimas, paklausos ir pasiūlos elastingumo apibūdinimas, kainos nustatymo metodo atpažinimas. <b>Pagrindinė studijuojama literatūra:</b> Pranulis ir kt. (2012) , 10 skyrius p. 241-259 Kotler ir kt. (2003) 16 skyrius p. 570-597 Joshi M. (2012) 4 skyrius p. 19-24.
<b>8. Kainodaros planavimas ir strategijos:</b> tipinės kainodaros strategijos; produkto kainos ir kokybės santykis bei jo įtaka marketingo veiklai; kainodaros valdymo principai.	2		1				3	5 <b>Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas:</b> pasirinkto analizei produkto , kainodaros strategijos identifikavimas, kainos vietos „kaina/kokybė“ matricioje nustatymas, produkto kainodaros valdymo pagrindinių principų pristatymas. <b>Pagrindinė studijuojama literatūra:</b> Pranulis ir kt. (2012) , 11 skyrius p. 260-275 Kotler ir kt. (2003) 17 skyrius p. 598-623.
<b>9. Paskirstymas ir vieta:</b> produkto ir informacijos judėjimo kanalų apibūdinimas; produkto kanalo ilgio ir pločio sąvokos; paskirstymo sistemos charakteristikos; paskirstymo kanalo (-ų) valdymo strategijos;	2		1				3	5 <b>Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas:</b>

pardavimo/ paslaugos teikimo vietos charakteristikos.								<p>pasirinkto analizei produkto ir informacijos judėjimo kanalų apibūdinimas, pateikimo kanalo ilgio ir pločio identifikavimas, paskirstymo sistemos apibūdinimas, kanalo (-ų) valdymo strategijos atpažinimas, pardavimo/ paslaugos teikimo vietos pagrindinių charakteristikų išskyrimas.</p> <p><b>Pagrindinė studijuotina literatūra:</b> Pranulis ir kt (2012) , 12 skyrius p. 277-305 Kotler ir kt. (2003) 21 skyrius p. 732-766.</p>	
<p><b>10. Didmeninė ir mažmeninė prekyba:</b> didmeninės prekybos principai, reikšmė, nauda, tendencijos; mažmeninės prekybos principai, rūšys; pridėtinės naudos prekyboje identifikavimas; gerosios praktikos pavyzdžiai.</p>	2		1				3	5	<p><b>Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas:</b> pasirinkto analizei produkto patiriamos pridėtinės naudos prekyboje analizė ir pagrindimas.</p> <p><b>Pagrindinė studijuotina literatūra:</b> Pranulis ir kt (2012) , 13 skyrius p. 307-345 Kotler ir kt. (2003) 21 skyrius p. 765-772.</p>
<p><b>11. Rėmimas. Komunikacijos modelis:</b> tikslinė auditorija; pageidaujama atsakomoji reakcija; kreipinio forma ir tekstas; informacijos platinimo priemonės; savybes, charakterizuojančios kreipinio šaltinį; informacijos gaunamos grįžtamojo ryšio kanalais; komunikacijos proceso valdymas bei naudojimas.</p>	2		1				3	5	<p><b>Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas:</b> pasirinkto analizei produkto taikomo komunikacijos modelio analizė.</p> <p><b>Pagrindinė studijuotina literatūra:</b> Pranulis ir kt (2012) , 14 skyrius p. 347-368 Kotler ir Armstrong (2003) 18 skyrius p. 626-660.</p>

<b>12. Rémimo komplekso elementai:</b> reklama; pardavimo skatinimas; ryšiai su visuomene; asmeninis pardavimas; naudojamos rėmimo strategijos ir pardavimų skatinimo priemonės.	2		1			4	6	<b>Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas:</b> pasirinkto analizei produkto rėmimo komplekso elementų analizė. <b>Pagrindinė studijuojama literatūra:</b> Pranulis ir kt. (2012) , 15,16,17,18,19 skyrius p. 369-490 Kotler ir kt. (2003) 19,20 skyrius p. 662-729 Joshi M. (2012) 6,7,8,9 skyrius p. 29-47.
<b>13. Marketingo valdymas:</b> SWOT (SSGG) analizė, jos taikymas marketingo komplekso tobulinimui; marketingo komplekso tobulinimo kryptys; integruoto marketingo komplekso koncepcija; naujausių marketingo komplekso tobulinimo tendencijų apžvalga.	2		2			4	6	<b>Paskaitos medžiagos analizė; Parengto marketingo plano pristatymas; Pagrindinė studijuojama literatūra:</b> Pranulis ir kt. (2012) , 20 skyrius p. 493-525 Kotler ir kt. (2003) 3 skyrius p. 94-135.
Pasiruošimas egzaminui ir jo laikymas	2	2	2			4	7	
<b>Iš viso</b>	<b>32</b>	<b>2</b>				<b>52</b>	<b>81</b>	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Individualus darbas seminarų metu	30 % (3 balai)	Nustatytu laiku	<b>3 balai:</b> aktyviai dalyvauja diskusijose, atsako į klausimus, formuluoja problemas ir klausimus, teikia kritinių pastabų; išsprendžia individualias užduotis ir jas pristato. <b>2 balai:</b> dalyvauja diskusijose, atsako į užduodamus klausimus; individualios užduotys atliktos su neesminėmis klaidomis. <b>1 balas:</b> vangiai dalyvauja diskusijose, neargumentuotai atsako į užduodamus klausimus; individualios užduotys atliktos su esminėmis klaidomis. <b>0 balų:</b> beveik nedalyvauja diskusijoje; individualios užduotys neatliktos arba praleido daugiau nei 1/3 seminarų.
Rengiamo marketingo (rinkodaros) plano vertinimas	30 % (3 balai)	Nustatytu laiku (semestro pabaigoje)	Vertinami šie darbo aspektai: - <u>Darbo struktūra ir apimtis:</u> rašto darbo struktūra aiški ir logiška, yra visos reikiamos dalys (įvadas, kur pristatoma tema, tikslai, uždaviniai, metodai, empirinė medžiaga; dėstymas, kur pateikiama empirinės medžiagos analizė ir interpretacija; išvados), darbas yra tinkamos apimties (0,5 balo);

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Analizė ir išvados</u>: SSGG (SWOT) analizė labai išsami, išvados pagrįstos, formuluojamos remiantis empirine medžiaga (2 balai); jei analizė atlikta, bet nėra išsami, išvados ne visada pagrįstos, skiriamas 1 balas, už paviršutinišką analizę balai neskiriami.</li> <li>- <u>Rašto darbo stilius ir tyrimo etika</u>: tinkamai elgiamasi su šaltiniais ir citatomis; formuluotės ir stilius atitinka mokslinio darbo reikalavimus (0,5 balo).</li> </ul> <p>Įvertinimas nepateikus rašto darbo – 0 balų.</p>
Egzaminas	40 % (4 balai)	Sesijos metu	<p>Testą sudaro 5 pasirenkamos iš 6 galimų atvirojo tipo klausimų grupės (vienodo sudėtingumo, nuo supratimo iki vertinimo), kiekvienas įvertintas 2 taškais. Vertinama taip:</p> <p><b>2:</b> Puikios žinios ir gebėjimai. Vertinimo lygmuo. 90-100 % teisingų atsakymų.</p> <p><b>1,5:</b> Geros žinios ir gebėjimai, gali būti neesminių klaidų. Sintezės lygmuo. 50-89 % teisingų atsakymų.</p> <p><b>1:</b> Vidutinės žinios ir gebėjimai, yra klaidų. Analizės lygmuo. 30-49 % teisingų atsakymų.</p> <p><b>0,5:</b> Žinios ir gebėjimai dar tenkina minimalius reikalavimus. Daug klaidų. Žinių ir supratimo lygmuo. 10-29 % teisingų atsakymų.</p> <p><b>0:</b> Netenkinami minimalūs reikalavimai. 0-9 % teisingų atsakymų.</p>

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
<b>Privaloma literatūra</b>				
Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R.	2012	Marketingas		Vilnius: Garnelis
Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.	2003	Rinkodaros principai		Kaunas: Poligrafija
Kotler, P., Keller, K.L.	2015	Marketing Management		Prentice Hall
Joshi M.	2012	Essentials of Marketing		<a href="http://bookboon.com/en/essentials-of-marketing-ebook">http://bookboon.com/en/essentials-of-marketing-ebook</a>
<b>Papildoma literatūra</b>				
Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C.	2020	MKTG. Principles of Marketing 12th Edition		Cengage Learning <a href="http://www.cengagebrain.co.uk">http://www.cengagebrain.co.uk</a>
Whalley, A., Holloway, R.	2013	Strategic Marketing		<a href="http://bookboon.com/en/strategic-marketing-ebook">http://bookboon.com/en/strategic-marketing-ebook</a>
Groucutt J., Leadley P., Forsyth P.	2004	Marketing: Essential Principles, New Realities		Kogan Page Business Books  Amazon.com
Mooij M.	2014	Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes		SAGE Publications, Inc
Moutinho L., Southern G.	2010	Strategic Marketing Management: A Business Process Approach		Cengage Learning  <a href="http://www.cengagebrain.co.uk">http://www.cengagebrain.co.uk</a>