



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Paslaugų rinkodara	

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

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Privalomasis

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

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: Rinkodaros pagrindai

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 – suteikti teorinius ir praktinius paslaugų rinkodaros pagrindus, supažindinti su naujausiomis paslaugų rinkodaros aktualijomis, vystymosi tendencijomis ir koncepcijomis, sistemiškai pristatyti svarbiausius vidinius bei išorinius veiksnius, sąlygojančius paslaugų rinkodaros sprendimus ir veiksmus.		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės suprasti paslaugų svarbą šiuolaikinėje ekonomikoje ir vertinti paslaugų rinkodaros iššūkius, kurti į klientus orientuotą paslaugų rinkodaros strategiją.	Paskaitos, seminarai, atvejų analizė ir diskusijos, individualus medžiagos studijavimas, grupinis darbas ir jo rezultatų pristatymas.	Testas (uždarojo tipo klausimai), grupinis darbas ir jo pristatymas, egzaminas (uždarojo tipo klausimai).
Gebės suprasti ir paslaugų organizacijai parinkti efektyviausius 4P rinkodaros komplekso elementus (produktas, kaina, paskirstymas ir rėmimas), atsižvelgiant į specifines paslaugų ypatybes.		
Atsižvelgiant į vertės kūrimo svarbą paslaugų organizacijose, supras paslaugų procesų projektavimo ir valdymo svarbą, paslaugų paklausos ir pajėgumų subalansavimo galimybes, paslaugų aplinkos ir klientus aptarnaujančio personalo įtaką suvokiamai paslaugų kokybei.		
Gebės suprasti ryšių su klientais vystymo įtaką klientų lojalumui ir paslaugų įmonių pelningumui.		
Gebės metodiškai vertinti paslaugų kokybę, gerinti paslaugų įmonės veiklos efektyvumą ir produktyvumą bei taikyti klientų		

pasitenkinimo stebėjimo ir vertinimo modelius (angl. SERVQUAL, GAP ir kt.).		
---	--	--

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
1. Paslaugų rinkų, produktų ir vartotojų samprata: įvadas į paslaugų rinkodarą, vartotojų elgsena paslaugų kontekste, 7P rinkodaros kompleksas, paslaugų pozicionavimas konkurencingose rinkose	8		4					12	20	Wirtz, J. (1–3 sk.; 3–92 p.) Wirtz, J. ir Lovelock, C.H. (1 sk.; 2–103 p.) Papildomos literatūros ir atvejų analizė
2. 4P modelio taikymas paslaugų rinkodaroje: paslaugų produktų ir prekės ženklų kūrimas, paslaugų fiziniai ir elektroniniai paskirstymo kanalai, kainų nustatymas ir pajamų valdymas, paslaugų rėmimas ir klientų švietimas	10		4					14	22	Wirtz, J. (4–7 sk.; 93–234 p.) Wirtz, J. ir Lovelock, C.H. (2 sk.; 104–257 p.) Papildomos literatūros ir atvejų analizė, grupinis darbas
3. Ryšių su klientais valdymas (3P): procesų kūrimas ir valdymas paslaugų organizacijose, paklausos ir pasiūlos valdymas, paslaugų aplinkos kūrimas, personalo valdymo svarba paslaugų organizacijose	6		4					10	20	Wirtz, J. (8–11 sk.; 235–368 p.) Wirtz, J. ir Lovelock, C.H. (3 sk.; 258–403 p.) Papildomos literatūros ir atvejų analizė, grupinis darbas
4. Ryšių su klientais vystymas: ryšių su klientais valdymas ir klientų lojalumo didinimas, skundų tvarkymas ir paslaugų garantijos	4		2					6	12	Wirtz, J. (12–13 sk.; 369–444 p.) Wirtz, J. ir Lovelock, C.H. (4 sk.; 404–477 p.) Papildomos literatūros ir atvejų analizė, grupinis darbas
5. Paslaugų kokybės ir produktyvumo gerinimas: paslaugų kokybės ir produktyvumo gerinimas, klientų pasitenkinimo stebėjimo ir vertinimo modelių taikymas (angl. SERVQUAL, GAP ir kt.)	4		2					6	8	Wirtz (14–15 sk.; 435–503 p.) Wirtz, J. ir Lovelock, C.H. (5 sk.; 476–545 p.) Atvejų analizė
Iš viso	32		16					48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Tarpinis atsiskaitymas (testas)	20	Semestro viduryje	Tarpinio atsiskaitymo testą sudaro 20 vienodos vertės uždaro tipo klausimų (iš 1 ir 2 temų). Vertinimui taikoma 10 balų skalė. <ul style="list-style-type: none"> Teisingo atsakymo vertė – 0,5 balai, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų; Bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 10. <i>Neatsiskaičius tarpinio testo, egzamino laikyti neleidžiama.</i>
Grupinis darbas ir jo pristatymas	40	Viso semestro metu	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): <ul style="list-style-type: none"> • 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>Neatsiskaitčius grupinio darbo ir jo nepristačius seminarų metu, egzamino laikyti neleidžiama.</i>
Egzaminas (testas)	40	Egzaminų sesijos metu	Egzamino testą sudaro 20 vienodos vertės uždaro tipo klausimų (iš 3-5 temų). Vertinimui yra taikoma 10 balų skalė. <ul style="list-style-type: none"> • Teisingo atsakymo vertė – 0,5 balai, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų; • Bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 10. <i>Galutinis studento žinių įvertinimas yra testo (20 proc.), grupinio darbo (40 proc.) ir egzamino (40 proc.) įvertinimų procentinė suma.</i>
Egzamino vertinimo eksternu strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Individuali užduotis ir jos pristatymas	30	Iki egzamino	Individualios užduoties tema suderinama su dalyką dėstančiu dėstytoju. Užduotis atliekama raštu (10 psl.), rezultatai pristatomi iki egzamino datos (pristatymo laikas iš anksto derinamas su dėstytoju). Užduoties atlikimo lygis vertinamas vadovaujantis šiais kriterijais (100 proc. lygu aukščiausiam įvertinimui – 10): <ul style="list-style-type: none"> • Temos teorinis pagrindimas, naudojant naujas ir aktualias mokslo publikacijas – 20 proc. • Atvejo analizė ir tyrimas, pagrįstas teoriniais aspektais – 60 proc. • Sklandus, aiškus, įtraukiantis pristatymas – 20 proc. <i>Neatsiskaitčius individualios užduoties ir jos nepristačius iki egzamino datos, egzamino laikyti neleidžiama.</i>
Egzaminas (testas)	70	Egzaminų sesijos metu	Egzamino testą sudaro 20 vienodos vertės uždaro tipo klausimų (iš 1-5 temų). Vertinimui yra taikoma 10 balų skalė. <ul style="list-style-type: none"> • Teisingo atsakymo vertė – 0,5 balai, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų; • Bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 10. <i>Galutinis studento žinių įvertinimas yra individualios užduoties (30 proc.) ir egzamino (70 proc.) įvertinimų procentinė suma.</i>

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr.	Leidimo vieta ir leidykla
Privalomoji literatūra				
Wirtz, J.	2022	Essentials of Services Marketing	4 rd Ed.	Pearson
Wirtz, J. & Lovelock, C. H.	2022	Services Marketing: People, Technology, Strategy	9 th Ed.	World Scientific Publishing Co. Inc.
Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Leidinio pavadinimas, Nr.	Puslapiai
Papildoma literatūra				
Marcos, A. M. B. D. F., & Coelho, A. F. D. M.	2022	Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services.	The TQM Journal, 34(5)	957-978
Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A. & Dahri, A.S. (2020)	2020	Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model	The TQM Journal, 32(6)	1443-1466
Cetin, G.	2020	Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services	The Service Industries Journal, 40(15-16)	1167-1182