



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas lietuvių kalba	Kodas
RINKODARA	

Dėstytojas (–ai)	Padalinys (–iai)
Koordinuojantis: doc. dr. Giedrius Romeika Kitas (–i): jaunesn. asist. Viltė Lubytė	Kauno fakulteto Kalbų, literatūros ir vertimo studijų institutas <input type="checkbox"/> Socialinių mokslų ir taikomosios informatikos institutas <input checked="" type="checkbox"/>

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
pirmoji <input checked="" type="checkbox"/> antroji <input type="checkbox"/>	Privalomasis dalykas <input checked="" type="checkbox"/> Pasirenkamasis dalykas <input checked="" type="checkbox"/> Bendrauniversitečių studijų dalykas <input type="checkbox"/> Individualiųjų studijų dalykas <input checked="" type="checkbox"/> Tarpkryptinis dalykas <input type="checkbox"/>

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (–os)
Auditorinė	3 semestras	Lietuvių kalba/ Anglų kalba

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: Mikroekonomika; Makroekonomika	Gretutiniai reikalavimai (jei yra): Vadyba; Finansų pagrindai;

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

Dalyko (modulio) tikslas		
Išklausęs dalyką ir įvykdęs atsiskaitymus studentas suvoks marketingo, kaip organizacijos funkcijas, reikšmę ir tikslingumą, 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 pusiau atvirojo tipo klausimai);

Taikydamas šiuolaikinius rinkodaros metodus bei įrankius gebės iširti marketingo aplinką, atlikti segmentavimą, nustatyti tikslinę rinką.	Probleminis dėstymas; Literatūros skaitymas (studijavimas);	Egzaminas (5 pusiau atvirojo tipo klausimai);
---	---	---

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Įvadas į marketingą: marketingo paskirtis, tikslai, panaudojimo galimybės; marketingo turinys ir sudėtis; rinkta ir jos rūšys.	2						2	6	Paskaitos medžiagos analizė; 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. 2260 Joshi M. (2012) 1skyrius p. 8-12.
2. Marketingo informacija ir marketingo tyrimai: pirminiai ir antriniai informacijos duomenų šaltiniai; informacijos rinkimo būdai ir priemonės.	2		1				3	11	Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas: pasirinkto analizei produkto išsamus pristatymas remiantis informacija rasta antriniuose duomenų šaltiniuose; Pagrindinė studijuojama literatūra: Pranulis ir kt. (2012) , 4 skyrius p. 101-177 Kotler ir kt. (2003) 8 skyrius p. 274-312.
3. Marketingo makroaplinka: mokslinė - technologinė aplinka; ekonominė aplinka; gamtinė aplinka; socialinė - kultūrinė aplinka; politinė teisine aplinka; konkurentine aplinka (visuotinė konkurencija; vertikalioji konkurencija).	3		2				5	11	Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas: pasirinkto analizei produkto PEST analizė ; Pagrindinė studijuojama literatūra: Pranulis ir kt. (2012) , 3 skyrius p. 64-76 Kotler ir kt. (2003) 4 skyrius p. 145-164.
4. Marketingo mikroaplinka: pirkėjai; konkurentai (horizontalioji konkurencija); partneriai, (įvairus marketingo tarpininkai, pardavimu tarpininkai, pagalbininkai); tiekėjai; kontaktinės auditorijos (įtakos grupės).	3		2				5	11	Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas: pasirinkto analizei produkto mikroaplinkos ir jos elementų analizė ; Pagrindinė studijuojama literatūra: Pranulis ir kt. (2012) , 3 skyrius p. 77-83 Kotler ir kt. (2003) 4 skyrius p. 140-144.
5. Produktas, jo samprata: produkto lygmenys; klasifikavimas; asortimento gylis ir plotis; produkto gyvavimo ciklas; tipinės produkto valdymo strategijos .	4		2				6	11	Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas: pasirinkto analizei produkto lygmenų apibūdinimas, klasifikavimas, asortimento gylio ir pločio apibūdinimas, produkto gyvavimo ciklo nustatymas, produkto valdymo strategijos atpažinimas. Pagrindinė studijuojama literatūra: Pranulis ir kt. (2012) , 7 skyrius p. 181-198 Kotler ir kt. (2003) 13 skyrius p. 460-500

6. Prekinis ženklas. Naujų produktų kūrimas. Pakuotė: produkto identifikavimas; naujo produkto kūrimo procesas. produkto vardo strategija; pakuotės sudedamosios dalys.	4		1			5	11	Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas: Produkto prekės ženklo elementų (ženklo, vardo, simbolio ir kt.) pristatymas bei apibūdinimas, Produkto vardo strategijos identifikavimas bei pagrindimas, Pakuotės elementų apibūdinimas (tara, medžiaga, etiketė, instrukcija ir kt.); Pagrindinė studijuojama literatūra: 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.
7.Kaina: kainos vieta marketinge; paklausos ir pasiūlos elastingumas bei įtaka kainodarai; kainodaros tikslai marketingo veiklose; kainos nustatymo metodai.	2		2			4	5	Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas: pasirinkto analizei produkto kainodaros tikslo (-ų) (finansinių ir nefinansinių) identifikavimas ir pagrindimas, paklausos ir pasiūlos elastingumo apibūdinimas, kainos nustatymo metodo atpažinimas. Pagrindinė studijuojama literatūra: 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.
8.Kainodaros planavimas ir strategijos: tipinės kainodaros strategijos; produkto kainos ir kokybės santykis bei jo įtaka marketingo veiklai; kainodaros valdymo principai.	2		1			3	5	Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas: pasirinkto analizei produkto , kainodaros strategijos identifikavimas, kainos vietos „kaina/kokybė“ matricoje nustatymas, produkto kainodaros valdymo pagrindinių principų pristatymas. Pagrindinė studijuojama literatūra: Pranulis ir kt. (2012) , 11 skyrius p. 260-275 Kotler ir kt. (2003) 17 skyrius p. 598-623.
9.Paskirstymas ir vieta: produkto ir informacijos judėjimo kanalų apibūdinimas; produkto kanalo ilgio ir pločio sąvokos; paskirstymo sistemos charakteristikos; paskirstymo kanalo (-ų) valdymo strategijos; pardavimo/ paslaugos teikimo vietos charakteristikos.	2		1			3	5	Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas: 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. Pagrindinė studijuojama literatūra: Pranulis ir kt (2012) , 12 skyrius p. 277-305 Kotler ir kt. (2003) 21 skyrius p. 732-766.
10.Didmeninė ir mažmeninė prekyba: didmeninės prekybos principai, reikšmė, nauda, tendencijos; mažmeninės prekybos principai, rūšys; pridėtinės naudos prekyboje identifikavimas; gerosios praktikos pavyzdžiai.	2		1			3	5	Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas: pasirinkto analizei produkto patiriamos pridėtinės naudos prekyboje analizė ir pagrindimas. Pagrindinė studijuojama literatūra: Pranulis ir kt (2012) , 13 skyrius p. 307-345 Kotler ir kt. (2003) 21 skyrius p. 765-772.

11.Rėmimas. Komunikacijos modelis: 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.	2		2			4	5	Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas: pasirinkto analizei produkto taikomo komunikacijos modelio analizė. Pagrindinė studijuojama literatūra: Pranulis ir kt (2012) , 14 skyrius p. 347-368 Kotler ir Armstrong (2003) 18 skyrius p. 626-660.
12.Rėmimo komplekso elementai: reklama; pardavimo skatinimas; ryšiai su visuomene; asmeninis pardavimas; naudojamos rėmimo strategijos ir pardavimų skatinimo priemonės.	2		1			3	6	Paskaitos medžiagos analizė; Praktinės užduoties atlikimas bei pristatymas: pasirinkto analizei produkto rėmimo komplekso elementų analizė. Pagrindinė studijuojama literatūra: 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.
13.Marketingo valdymas: SWOT (SSGG) analizė, jos taikymas marketingo komplekso tobulinimui; marketingo komplekso tobulinimo kryptys; integruoto marketingo komplekso koncepcija; naujausių marketingo komplekso tobulinimo tendencijų apžvalga.	2					2	6	Paskaitos medžiagos analizė; Parengto marketingo plano pristatymas; Pagrindinė studijuojama literatūra: Pranulis ir kt. (2012) , 20 skyrius p. 493-525 Kotler ir kt. (2003) 3 skyrius p. 94-135.
Iš viso	32	0	16			48	82	
Pastaba: ne daugiau kaip 4 kontaktinio darbo val. gali būti pakeičiamos socialinių partnerių kviestinėmis paskaitomis arba edukacinėmis išvykomis pas socialinius partnerius.								

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Galutinis vertinimas - GV	100 %	Sesijos metu	Apskaičiuojamas kaupiamasis balas: $GV=0.3*A+0.3*PR+0.4*E$
Aktyvumas seminarų metu- A	30% (3 balai)	Semestro eigoje	3-2,5 balo: aktyviai dalyvauja diskusijose, atsako į klausimus, formuluoja problemas ir klausimus, teikia kritinių pastabų; išsprendžia komandiniame praktiniame projekte priskirtas individualias užduotis ir jas pristato. 2-1,5 balo: dalyvauja diskusijose, atsako į užduodamus klausimus; individualios užduotys atliktos su neesminėmis klaidomis. 1-0 balo: beveik nedalyvauja diskusijoje; individualios užduotys neatliktos arba praleido daugiau nei 1/3 seminarų.
Rašto darbas (projektas)-PR	30% (3 balai)	Semestro pabaigoje	Vertinami šie darbo aspektai: -Darbo struktūra ir apimtis: 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); -Analizė ir išvados: 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. -Rašto darbo stilius ir tyrimo etika: tinkamai elgiamasi su šaltiniais ir citatomis; formuluotės ir stilius atitinka mokslinio darbo reikalavimus (0,5 balo). Įvertinimas nepateikus rašto darbo – 0 balų.

			Dirbtinio intelekto įrankiai gali būti naudojami rašto darbo (PR) vizualų, dizaino elementų kūrimui bei teksto gramatinių aspektų korekcijoms, nurodant tai darbo apraše DI įrankiai negali būti naudojami teksto turinio, išvalgų ir išvadų generavimui.
Egzaminas-E	40 % (4 balai)	Sesijos metu	Testą sudaro 5 pasirenkamos iš 6 galimų atvirojo tipo klausimų grupės (vienodo sudėtingumo, nuo supratimo iki vertinimo), kiekvienas įvertintas 2 taškais. Vertinama taip: 2: Puikios žinios ir gebėjimai. Vertinimo lygmuo. 90-100 % teisingų atsakymų. 1,5: Geros žinios ir gebėjimai, gali būti neesminių klaidų. Sintezės lygmuo. 50-89 % teisingų atsakymų. 1: Vidutinės žinios ir gebėjimai, yra klaidų. Analizės lygmuo. 30-49 % teisingų atsakymų. 0,5: Žinios ir gebėjimai dar tenkina minimalius reikalavimus. Daug klaidų. Žinių ir supratimo lygmuo. 10-29 % teisingų atsakymų. 0: Netenkinami minimalūs reikalavimai. 0-9 % teisingų atsakymų.

DĖL DALYKO LAIKYMO EKSTERNU

Pažymėti <input checked="" type="checkbox"/>		Jei leidžiama, pateikti sąlygas	
Neleidžiama	<input type="checkbox"/>	Leidžiama	<input checked="" type="checkbox"/>
Dalyką laikant eksternu galutinis vertinimas (GV) apskaičiuojamas pagal formulę: GV=0.5*PR+0.5*E . Rašto darbas (projektas) (PR) rengiamas semestro eigoje bei pateikiamas semestro pabaigoje, o egzaminas (E) laikomas kartu su grupe. Tiek rašto darbo (projekto) (PR), tiek egzamino (E) vertinimo kriterijai yra analogiški pateiktiems „Vertinimo kriterijų“ skiltyje.			

DĖL GENERATYVINIO DIRBTINIO INTELEKTO (GDI) ĮRANKIŲ („CHATGPT“ AR KT.) NAUDOJIMO STUDIJUOJANT DALYKĄ:

Pažymėti <input checked="" type="checkbox"/>		Jei leidžiama, pateikti sąlygas	
Neleidžiama	<input type="checkbox"/>	Leidžiama	<input checked="" type="checkbox"/>
GDI galima naudoti tik dėstytojai nurodžius, kad vieną ar kitą užduotį galima rengti naudojant GDI. Kitu atveju darbas yra nevertinamas . Teorinių ir praktinių atsiskaitymų vertinimo metu nustatius galimai netinkamą DI naudojimo atvejį, dėstytojas gali pateikti studentui papildomus kontrolinius žinių patikrinimo klausimus, skirtus atsakyti žodžiu. Kai užduotims atlikti leidžiama naudotis GDI įrankiais, griežtai laikytinasi citavimo reikalavimų, numatytų Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairėse			

DĖL STUDIJŲ REZULTATŲ PASIEKIMO PAŽANGOS

Studentui, (1) nuosekliai semestro laikotarpiu per praktinius užsiėmimus (seminarus, pratybas, kt.) nedemonstruojančiam numatytų dalyko (modulio) studijų rezultatų pasiekimo pažangos ir (2) neįvykdžiusiam visų tarpinių atsiskaitymų reikalavimų ir užduočių dalyko apraše numatytu laiku, neleidžiama dalyvauti egzaminų sesijoje.

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
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., Chernev, A.	2022	Marketing Management	16th Global Edition	Pearson
Joshi M.	2012	Essentials of Marketing		http://bookboon.com/en/essentials-of-marketing-ebook
Papildoma literatūra				
Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C.	2020	MKTG. Principles of Marketing	12th Edition	Cengage Learning http://www.cengagebrain.co.uk
Whalley, A., Holloway, R.	2013	Strategic Marketing		http://bookboon.com/en/strategic-marketing-ebook
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 http://www.cengagebrain.co.uk