



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Kainodara ir pardavimų skatinimas	

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

Studijų pakopa	Dalyko tipas
Pirmoji	Privalomas

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba
Mišri	Pavasario semestras	Lietuvių, anglų kalba

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: Ekonomika, Vadyba, Rinkodaros pagrindai

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

Dalyko (modulio) tikslas: studijų programos ugdomos kompetencijos

Šiuo dalyku siekiama ugdyti: gebėjimą pasirinkti kainodaros strategiją ir nustatyti prekės kainą; gebėjimą analizuoti surinktą informaciją ir pritaikyti sprendžiant globalios rinkodaros problemas; gebėjimą pritaikyti globalių rinkų segmentavimo principus ir pagrįsti jų tinkamumą; gebėjimą analizuoti ir susisteminti vartotojo elgseną sąlygojančius veiksnius ir procesus.

Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės pasirinkti kainodaros strategiją ir nustatyti prekės kainą.	Paskaitos, įmonių kainodaros veiklą atspindinčių pavyzdžių pristatymas ir aptarimas per paskaitas, savarankiškas papildomos medžiagos studijavimas, grupės projekto rengimas	Testas; Grupės projekto vertinimas; Praktinės situacijos analizė ir diskusija
Gebės analizuoti surinktą informaciją ir pritaikyti sprendžiant globalios rinkodaros problemas.		
Gebės pritaikyti globalių rinkų segmentavimo principus ir pagrįsti jų tinkamumą.		
Gebės analizuoti ir susisteminti vartotojo elgseną sąlygojančius veiksnius ir procesus.		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
Įvadinė paskaita: tikslai, strategijos ir taktikos kainodaroje ir pardavimų skatinime	2								Literatūros studijavimas, pasiruošimas seminarui, projekto vykdymas, testui.
1. Kainos nustatymas: noras mokėti ir paklausos dėsniai	2								Literatūros studijavimas, pasiruošimas

									seminarui, projekto vykdymas, testui.
2. Kainos suvokimas: pasiūlymo vertės formavimas	2						4	10	Literatūros studijavimas, pasiruošimas seminarui, projekto vykdymas, testui.
3. Kainos suvokimas: įsitraukimas į produktą ir vartojimo matomumas, mokėjimo skausmas ir kainos formavimas	2		2				6	10	Pasiruošimas seminarui, projekto vykdymas, testui.
4. Pardavimo skatinimo technikos: tarpkultūrinis aspektas.	2						2	6	Literatūros studijavimas.
5. Kainos pasiūlymo formavimas: kainos diferenciacija pagal vertės suvokimą	4		2				6	10	Pasiruošimas seminarui, projekto vykdymas, testui.
6. Kainos pasiūlymo formavimas: tyrimai ir eksperimentai (WTP nustatymo testai)	4		2				6	8	Pasiruošimas seminarui, projekto vykdymas.
7. Kainos pasiūlymo formavimas: tyrimai ir eksperimentai (Conjoint analizė)	2		2				4	7	Projekto vykdymas ir pasiruošimas testui.
8. Kainos pozicionavimas (kainos pozicionavimo žemėlapis ir technikos)	2		2				4	10	Projekto vykdymas, testui.
9. Kainodaros strategijos ir kainodaros sprendimai prekės gyvavimo ciklo stadijose	2		2				4	5	Projekto vykdymas.
10. Lojalumo programos, jų tipai ir įtaka pakartotiniam pirkimui	2						4	5	Pasiruošimas seminarui, projekto vykdymas, testui.
11. Kainodaros ir pardavimų skatinimo duomenų analitika: sąvokos, matavimai, instrumentai	2		2				4	6	Literatūros studijavimas.
12. Vertė grįsto kainos pasiūlymo formavimas – simuliacija			2				4	5	
Pasiruošimas egzaminui								10	
Iš viso	32		16				48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Gyvo atvejo „Live case“ pristatymas-diskusija	40	Kiekvieno seminaro metu studentai pristato vieną atvejį	<p>Gyvų atvejų „Live case“ pristatymus studentai rengia individualiai, arba grupėse po du studentus. Jei pranešimas rengiamas grupelėje, abu grupelės nariai gauna vienodą įvertinimą. Išsamūs darbo reikalavimai ir rekomendacijos yra pateikiamos virtualioje mokymosi aplinkoje (emokymai.vu.lt)</p> <p>„Kainodara ir pardavimų skatinimas“ kurso aplanke. Gyvas atvejis „Live case“ pristatomi ir aptariami kiekvieno seminaro metu.</p> <p><i>Gyvo atvejo „Live case“ pristatymo-diskusijos tikslas – paanalizuoti įvairių Lietuvos ir užsienio įmonių/prekės ženklų kainodaros ir pardavimo skatinimo sprendimus, numatant jų adaptavimo galimybes praktinėje veikloje.</i></p> <p>Gyvo atvejo „Live case“ pristatymo-diskusijos vertinimo kriterijai:</p> <ol style="list-style-type: none"> Trumpas ir išsamus jūsų pasirinkto prekės ženklo/produkto/ paslaugos pristatymas (jo tikslas, pozicija ir rinkodaros derinio elementai) – 20 proc. Aiškūs pristatymas-aptarimas, apibūdinantis jūsų įvertintą kainodaros sprendimą. Vadybos sprendimas turi būti susijęs su taktiniu kainodaros, rinkodaros, pardavimo skatinimo sprendimu (-ais) – 40 proc.

			3. Diskusija įvertinanti kainodaros sprendimo logiką, silpnąsias ir stipriąsias vietas, pateikiant konstruktyvią kritiką/pritarimą, bei įvertinant galimas vartotojo reakcijas (diskusijos formą parenka pranešėjai, diskusijos dalyviai studentai dalyvaujantys seminare)– 40 proc.
Testas	60	Sesijos metu	Testas susideda iš 40 uždaro tipo klausimų, kiekvienas klausimas turi po vieną teisingą atsakymą, kiekvieno testo teisingo atsakymo vertė yra 1 balas. Galutinis studento žinių įvertinimas yra gyvo atvejo pristatymas ir diskusija, grupinio projekto ir egzamino įvertinimų procentinė suma. Vertinimui yra taikoma 10-ies balų skalė: 90–100 proc. arba 10 (puikiai); 80–89 proc. arba 9 (labai gerai); 70–79 proc. arba 8 (gerai); 60–69 proc. arba 7 (vidutiniškai); 50–59 proc. arba 6 (patenkinamai); 45–49 proc. arba 5 (silpnai). Mažiau, nei 44 proc. (nepatenkinamai), kai netenkinami minimalūs reikalavimai: 4, 3, 2, 1.
Egzamino vertinimo eksternu strategija: Gyvo atvejo „Live case“ pristatymas-diskusija (20%) (rengia vienas studentas), Individualus projektas raštu (ne mažiau kaip 15 psl. ataskaita raštu), (30%), testas raštu (50%).			

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Roddy Mullin	2021	Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work	978-0749457044	Kogan Page; Fifth Edition
Dholakia U.	2019	Priced to Influence, Sell & Satisfy: Lessons from Behavioral Economics for Pricing Success	978-0999186732	Utpal Dholakia
Kenneth E. Clow, Donald E. Baack	2017	Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (8th Edition)	978-0134484136	Pearson
Simon H.	2015	Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything	978-3319203997	Copernicus
Papildoma literatūra				
Christopher M. P.	2019	Thirty Essential Secrets of Psychological Pricing: The world's most complete guide to psychological pricing effects and tools	978-1913179038	Quartz Press
Shotton R.	2018	The Choice Factory: 25 behavioural biases that influence what we buy	978-0857196095	Harriman House
Dholakia U.	2017	How to Price Effectively: A Guide for Managers and Entrepreneurs	978-0999186718	Utpal Dholakia
Steve Ogden-Barnes, Stella Minahan	2015	Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice	1631570471	Business Expert Press