



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas lietuvių kalba	Kodas
Tarptautinė rinkodara	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis Lekt. Rokas Bekeris Kitas (-i):	Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas Saulėtekio al. 9, II rūmai, LT 10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Privalomas

Igyvendinimo forma	Vykdyto laikotarpis	Vykdyto kalba (-os)
Auditorinė	Pavasario semestras	Lietuvių kalba

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: Rinkodara

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

Šiuo dalyku siekiama ugdyti bendrąsias kompetencijas:

- gebėjimą kūrybiškai spręsti vadybos ir verslo problemas taikant įgytas žinias;
- gebėjimą bendrauti tarpasmeniniu ir tarpkultūriniu lygmeniu;
- gebėjimą analizuoti informaciją ir daryti pagrįstas išvadas;
- gebėjimą mokytis ir tobulėti vadovaujantis etinėmis ir socialiai atsakingomis vertybėmis.

O taip pat šias dalykines kompetencijas:

- gebėjimą sistemiskai vertinti organizaciją ir jos aplinką;
- gebėjimą kurti ir įgyvendinti vadybos ir verslo projektus;
- gebėjimą planuoti, organizuoti ir valdyti praktines veiklas.

Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės dirbti tarpdisciplininėje ir tarpkultūrinėje grupėje	Probleminis mokymas, atvejų analizė, diskusijos, grupiniai projektai, individualus ir komandinis darbas, grupės pristatymai.	Grupės projektai: įėjimo į tarptautinę rinką ir tarptautinės rinkodaros strategijos planavimas; projektas padalintas į keturias užduotis Namų darbas / praktinis priskyrimas / atvejo analizė - užduoties tikslas yra apibendrinti viso kurso metu įgytas žinias. Egzamino testas (klausimai iš viso kurso: privalomos literatūros, paskaitų medžiagos ir praktinių užduočių)
Gebės savarankiškai rasti, kaupti ir sisteminti reikalingą informaciją, įvertinti prekių asortimentą ir žinoti esminius jo valdymo principus		
Gebės įvertinti esminius veiksnius, turinčius įtakos kainodaros sprendimams tarptautiniame kontekste ir tinkamai nustatyti prekių kainas		
Gebės aiškiai apibrėžti informacijos poreikius tarptautinėje rinkodaroje, naudotis informacinėmis technologijomis ir duomenų šaltiniais		
Gebės taikyti informacijos pobūdį atitinkančius analizės metodus		
- Gebės nustatyti reiškinių tarpusavio ryšį ir sąveiką, identifikuoti tarptautinės rinkodaros problemas		
Gebės reaguoti į permainas, tirti problemas ir daryti sprendimus		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	E. mokymas(is)	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Tarptautinės plėtros, tarptautinės rinkodaros prielaidos. Tarptautinė rinkodara vs globali rinkodara.	2							2	2	Praktinių užduočių sprendimas, situacijų analizė pateikiama emokymai.lt,
2. Tarptautinės rinkodaros aplinkos: tarptautinių rinkų (į)vertinimas ir pasirinkimas	4		2					6	6	Praktinių užduočių sprendimas, situacijų analizė pateikiama emokymai.lt,
3 Įėjimas į užsienio rinkas strategijos tarptautinėse įmonėse,	4		2					6	6	Praktinių užduočių sprendimas, situacijų analizė pateikiama emokymai.lt,
4. Rinkodaros strategija tarptautinėse įmonėse: produktų ir prekių ženklų sprendimai tarptautinėse įmonėse,	2							2	4	Praktinių užduočių sprendimas, situacijų analizė pateikiama emokymai.lt,
5. Rinkodaros strategija tarptautinėse įmonėse: vartotojų elgsena tarptautinėse įmonėse	2		2					4	6	Praktinių užduočių sprendimas, situacijų analizė pateikiama emokymai.lt,
6. Rinkodaros strategija tarptautinėse įmonėse: S-T-P, rinkodaros strategijos standartizavimas vs. adaptavimas	2							2	4	Praktinių užduočių sprendimas, situacijų analizė pateikiama emokymai.lt,
7. Rinkodaros strategija tarptautinėse įmonėse: kainodara tarptautinėse įmonėse	2		2					4	6	Praktinių užduočių sprendimas, situacijų analizė pateikiama emokymai.lt,
8. Rinkodaros strategija tarptautinėse įmonėse: paskirstymas tarptautinėse įmonėse	2		2					4	6	Praktinių užduočių sprendimas, situacijų analizė pateikiama emokymai.lt,
9. Rinkodaros strategija tarptautinėse įmonėse: komunikacija tarptautinėse įmonėse	2		2					4	6	Praktinių užduočių sprendimas, situacijų analizė pateikiama emokymai.lt,
10. Rinkodaros strategija tarptautinėse įmonėse: reklama tarptautinėse įmonėse	4		2					6	8	Praktinių užduočių sprendimas, situacijų analizė pateikiama emokymai.lt,
11. Rinkodaros strategija tarptautinėse įmonėse: asmeninis pardavimas ir tiesioginis marketingas tarptautinėse įmonėse	2							2	6	Praktinių užduočių sprendimas, situacijų analizė pateikiama emokymai.lt,
12. Rinkodaros strategija tarptautinėse įmonėse: pardavimų skatinimas tarptautinėse įmonėse	2							2	6	Praktinių užduočių sprendimas, situacijų analizė pateikiama emokymai.lt,
13. Tarptautinės rinkodaros strategijos planavimas, įgyvendinimas ir kontrolė	2		2					4	6	Praktinių užduočių sprendimas, situacijų analizė pateikiama emokymai.lt,
Pasirengimas egzaminui									8	
Iš viso	32		16					48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Praktinės užduotys, pristatomos seminarų metu	30	Po kiekvienos užduoties atlikimo	Tarptautinės rinkodaros temų nagrinėjimas remiantis moksliniuose straipsniuose atliktais tyrimais atliekamos studentų grupėse. Kiekvienas darbas pristatomas auditorijoje ir vertinamas 10 balų sistema. Galutinis praktinių užduočių įvertinimas nustatomas apskaičiuvus aritmetinį visų atliktų darbų vertinamų vidurkį.
Praktinė užduotis	30	Sesijos metu	Su visu kursu susijusi, jį apibendrinanti praktinė projektinė užduotis, atliekama studentų grupėse. Informacija apie užduotis yra pateikiama

			paskaitų metu. Galutinis darbas įkeliamas į emokymai.lt, vertinamas 10 balų sistema.
Testas	40	Sesijos metu	Testą sudaro 2 atviro tipo klausimai. Egzaminas atliekamas atviros knygos principu. Abu klausimai sudaro po 50 % bendros vertės. Galutinis pažymys sudaromas sumuojant ir aktyvumo vertinimo procentines išraiškas: >90% - puikiai, 10 >80%, bet <=90% - labai gerai, 9 >70%, bet <=80% - gerai, 8 >60%, bet <=70% - vidutiniškai, 7 >55%, bet <=60% - patenkinamai, 6 >50%, bet <=55% - silpnai, 5 mažiau, nei 50% - nepatenkinamai, netenkinami minimalūs reikalavimai. Įvertinimas mažiau 5. Egzaminas turi būti perlaikomas
Galutinis įvertinimas yra teigiamas, jeigu egzaminio pažymys yra >=5, atliktos visos praktinės užduotys ir jų kiekvienos vertinimas yra >=5.			

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla	Prieiga internete ar VU bibliotekoje
Privalomoji literatūra					
Albaum, G., Duerr, E., & Josiassen, A.	2016	International Marketing and Export Management	8th ed.	Harlow: Pearson Education	
Solberg, C.A.	2018	International marketing: strategy development and implementation	-	Oxon: Routledge	
Papildoma literatūra					
Alon, I., Jaffe, E., Prange, Chr., & Vianelli, D.	2017	Global Marketing Contemporary Theory, Practice, and Cases	2nd ed.	Oxon: Routledge	
Hollensen, S.	2017	Global Marketing. A Market-Responsive Approach	7th ed.	London: Pearson Education	
Įvairūs dėstytojo pateikti straipsniai, knygų dalys, Internetinė medžiaga. Įkelta į emokymai.lt.					