



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Skaitmeninė rinkodara	

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

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Antroji	Privalomasis

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

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: Rinkodaros pagrindai, rinkodaros komunikacija, elektroninis verslas

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		
<p>Skaitmeninės rinkodaros priemonės dalyku siekiama ugdyti studentų gebėjimą nagrinėti rinkodaros situacijas, identifikuoti problemas ir ieškoti novatoriškų jų sprendimo būdų, gebėjimą taikyti svarbiausius skaitmeninės rinkodaros įrankius praktinių uždavinių sprendimui, bei gebėjimą pasirinkti tinkamiausias rinkodaros strategijas internetinėje erdveje.</p>		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Žinos svarbiausius skaitmeninės rinkodaros sritį apibūdinančius rodiklius	<p>Probleminis dėstymas, pateikčių rengimas, grupės ir kryžminės diskusijos, atvejo analizė</p>	<p>Testavimas, projekto vertinimas, aktyvumo seminarų metu vertinimas</p>
Gebės pritaikyti skaitmeninės rinkodaros žinias įvairių verslo sektorių įmonių veikloje, atsižvelgiant į jų tikslinius vartotojus		
Žinos atskirų skaitmeninės rinkodaros priemonių savybes ir gebės jas integruoti kompleksinių problemų sprendime		
Gebės kritiškai vertinti rinkodaros priemonių poveikį vartotojų elgsenai analizuojamoje situacijoje.		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
Skaitmeninė reklama ir savybės	4		2				6	8	Literatūros studijavimas , darbas su seminaro užduotimis.
Web analitika ir paieškos reklama	4		2				6	10	Literatūros studijavimas , darbas su seminaro užduotimis
Socialiniai tinklų analizė ir virtualių produktų kūrimas	4		2				6	10	Literatūros studijavimas , darbas su seminaro užduotimis
Individualizuota socialinė rinkodara	4		2				6	14	Literatūros studijavimas , darbas su seminaro užduotimis, rašto užduoties atlikimas
Twitter'io analizė	4		2				6	8	Literatūros studijavimas , darbas su seminaro užduotimis
Socialinis klausymasis: vertinimai, atsiliepimai, paklausa	4		2				6	10	Literatūros studijavimas , darbas su seminaro užduotimis
Mobili prekyba ir analizė	4		2				6	8	Literatūros studijavimas , darbas su seminaro užduotimis
Skaitmeninė ir socialinė strategija	4		2				6	14	Pasiruošimas egzaminui, rašto užduoties atlikimas
Iš viso	32		16				48	82	

Vertinimo strategija	Svoris, proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Rašto darbas 1	20	Seminarų metu	10 (puikiai) - Puikios, išskirtinės žinios ir gebėjimai 9 (labai gerai) - Tvirtos, geros žinios ir gebėjimai 8 (gerai) - Geresnės nei vidutinės žinios ir gebėjimai 7 (vidutiniškai) - Vidutinės žinios ir gebėjimai, yra neesminių klaidų 6 (patenkinamai) - Žinios ir gebėjimai (įgūdžiai) blogesni nei vidutiniai, yra klaidų 5 (silpnai) - Žinios ir gebėjimai (įgūdžiai) tenkina minimalius reikalavimus 4, 3, 2, 1 (nepatenkinamai) - Netenkinami minimalūs reikalavimai
Rašto darbas 2	20	Egzamino metu	
Aktyvumas	10	Seminarų metu	10 taškų: aktyviai dalyvauja diskusijose, atsako į klausimus, formuluoja problemas ir klausimus. 5 taškai: dalyvauja diskusijose, atsako į klausimus. 0 taškų: beveik nedalyvauja diskusijose
Testas raštu	50	Egzamino metu	50 uždarų klausimų (kiekvieno jų vertė – 1 taškas) Galutinis pažymys sudaromas sumuojant testo, praktinių užduočių ir aktyvumo vertinimo taškus. 95–100 taškai: puikiai, 10. 85–94 taškai: labai gerai, 9. 75–84 taškai: gerai, 8. 65–74 taškai: vidutiniškai, 7. 55–64 taškai: patenkinamai, 6. 46–54 taškai: silpnai, 5. Mažiau, nei 46 taškai: nepatenkinamai, netenkinami minimalūs reikalavimai, 4, 3, 2, 1.

Autors	Leidimo gadi	Pavadinājums	Periodiskā izdevuma Nr. vai izdevuma numurs	Leiduma vieta un izdevniecība vai interneta saite
Privalojošā literatūra				
Ira Kaufman Chris Horton	2014	Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values		Routledge
Dave Chaffey Fiona Ellis-Chadwic	2019	Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice	7 edition	Pearson
Papildoma literatūra				
Chuck Hemann, Ken Burbary	2013	Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World		Que Publishing
Alan Charlesworth	2014	Digital Marketing: A Practical Approach		Routledge