



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Tarptautinė rinkodara	

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

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Pasirenkamasis

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

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 ir rezultatai		
Dalyko tikslas – supažindinti su naujausiomis tarptautinės rinkodaros aktualijomis ir strategijomis, suteikti teorines ir praktines žinias, ugdyti studentų gebėjimus jas taikyti praktikoje.		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės analizuoti ir vertinti tarptautinių rinkų aplinką, socialinius ir kultūrinius aspektus	Paskaitos, seminarai, atvejų analizė ir diskusijos, individualus medžiagos studijavimas.	Grupinis darbas ir jo pristatymas, egzaminas.
Supras tarptautinių rinkodaros tyrimų ir galimybių analizės poreikį		
Gebės rengti tarptautines ir globalias rinkodaros strategijas, parinkti įėjimo į tarptautines rinkas strategijas		
Supras produktų, kainodaros, paskirstymo ir rėmimo tarptautinėse rinkose sprendimus		
Supras tarptautinės komunikacijos vaidmenį rinkodaros sprendimuose		
Gebės įgyvendinti ir valdyti tarptautines rinkodaros strategijas		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
Įvadinė paskaita: dalyko aprašo pristatymas ir tarptautinės rinkodaros samprata	2						2	2	Susipažinimas su dalyko aprašu ir temomis
1. Tarptautinė rinkodaros aplinka: nuo vietinių iki globalių rinkų	4		2				6	8	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 9-75). Grupinio darbo temos pasirinkimas, komandos formavimas
2. Socialinių ir kultūrinių veiksnių įtaka tarptautinei rinkodarai	2						2	4	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 80-110), atvejų analizė ir diskusija.
3. Tarptautinės rinkodaros tyrimai ir galimybių analizė	4		2				6	8	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 111-155), atvejų analizė, grupinis darbas
4. Rinkodaros strategijų kūrimas tarptautinėse rinkose	4		2				6	8	Literatūros analizė (Solberg, C.A. & Huse, H. (2024). Strategic International Marketing Strategy. Development and Implementation, p. 72-99), atvejų analizė, grupinis darbas
5. Įėjimo į rinką strategijos	2						2	4	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 248-279), atvejų analizė ir diskusija
6. Tarptautinės rinkodaros standartizavimas ir adaptavimas	2		2				4	6	Literatūros analizė (Solberg, C.A. & Huse, H. (2024). Strategic International Marketing Strategy. Development and Implementation, p. 259-270), atvejų analizė, grupinis darbas ir pristatymas
7. Tarptautinis prekių ir paslaugų valdymas	2		2				4	8	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 280-320), atvejų analizė, grupinis darbas ir pristatymas
8. Tarptautinė komunikacija	2		2				4	8	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 326-368), grupinis darbas ir pristatymas

9. Paskirstymo sprendimai tarptautinėse rinkose	2					2	4	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 371-410), atvejų analizė ir diskusija
10. Kainodaros sprendimai tarptautinėje rinkodaroje	2		2			4	6	Literatūros analizė (Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A. (2022). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, p. 411-451), grupinis darbas ir pristatymas
11. Strateginis tarptautinės rinkodaros planavimas	2		2			4	6	Literatūros analizė (Solberg, C.A. & Huse, H. (2024). Strategic International Marketing Strategy. Development and Implementation, p. 343-355), grupinis darbas ir pristatymas
12. Tarptautinės rinkodaros strategijos įgyvendinimas	2					2	10	Literatūros ir atvejų analizė, grupinis darbas ir jo pristatymas (Solberg, C.A. & Huse, H. (2024). Strategic International Marketing Strategy. Development and Implementation, p. 358-370), pasiruošimas egzaminui.
Iš viso	32		16			48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
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>Neatsiskaičius grupinio darbo ir jo nepristačius seminarų metu, egzamino laikyti neleidžiama.</i>
Egzaminas (testas)	60	Egzaminų sesijos metu	Egzamino testą sudaro 20 vienodos vertės uždaro tipo klausimų (iš 1-12 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>Egzaminas turi būti išlaikytas >=5 balu.</i>
Galutinis įvertinimas yra teigiamas, jeigu egzamino pažymys yra >=5, atliktas grupinis darbas ir jis pristatytas seminarų metu ir jų įvertinimas yra >=5. Galutinis studento žinių įvertinimas yra grupinio darbo (40 proc.) ir egzamino (60 proc.) įvertinimų suma.			

Egzamino vertinimo eksternu strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Individuali užduotis ir jos pristatymas	40	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

			<p>vadovaujantis šiais kriterijais (100 proc. lygu aukščiausiam įvertinimui – 10):</p> <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. <p><i>Neatsiskaičius individualios užduoties ir jos nepristačius iki egzamino datos, egzamino laikyti neleidžiama.</i></p>
Egzaminas (testas)	60	Egzaminų sesijos metu	<p>Egzamino testą sudaro 20 vienodos vertės uždaro tipo klausimų (iš 1-12 temų). Vertinimui yra taikoma 10 balų skalė.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teisingo atsakymo vertė – 0,5 balai, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų; • Bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 10. <p><i>Galutinis studento žinių įvertinimas yra individualios užduoties (40 proc.) ir egzamino (60 proc.) įvertinimų procentinė suma.</i></p>

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
Lowe, R., Doole, I., & Kenyon, A.	2022	International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation	9 th Ed.	Cengage Learning EMEA
Solberg, C.A., & Huse, H.	2024	Strategic International Marketing Strategy. Development and Implementation	2 nd Ed.	Routledge
Papildoma literatūra				
Cateora, P. R., Money, B., Gilly, M.C., & Graham, J.	2024	International Marketing	19 th Ed.	McGraw-Hil