



## RINKODAROS PRINCIPAI

|   |  |
|---|--|
| <b>Dalyko kodas</b>                             | <i>MNG103</i>  |
| <b>Dalyko pavadinimas</b>                       | <i>Rinkodaros principai</i>  |
| <b>Dalyko tipas</b>                             | <i>Privalomas</i>  |
| <b>Studijų pakopa</b>                           | <i>Pirmoji</i>   |
| <b>Dalyką įgyvendinantis padalinys</b>          | <i>Bakalauro studijos</i>  |
| <b>Studijų metai</b>                            | <i>Antrieji</i>  |
| <b>Semestras</b>                                | <i>Rudens</i>  |
| <b>ECTS kreditai</b>                            | <i>6 kreditai: 24 val. teorijos, 24 val. pratybų, 112 val. savarankiško darbo, 2 val. Konsultacijų</i> |
| <b>Koordinuojantis dėstytojas</b>               | <i>Lektorė Ieva Bieliūnaitė-Jankauskienė</i>   |
| <b>Dalyko vedimo forma</b>                      | <i>Dieninė</i>   |
| <b>Privalomas pasirengimas dalyko studijoms</b> | -  |
| <b>Dėstyimo kalba</b>                           | <i>Lietuvių</i>  |

### Dalyko anotacija

Tai rinkodaros pagrindų kursas, kuriame nagrinėjami esminiai rinkodaros principai bei jų taikymo verslo organizacijose problematika. Kurso metu pristatomos įvairios rinkodaros strategijos bei modernios rinkodaros taktikos.

Kurso metu aptariamos skirtingos verslo orientacijos, pagrindiniai rinkodaros mikro ir makroaplinkos veiksniai bei įmonės reakcija į juos. Pateikiami vartotojų elgsenos pagrindai, analizuojami rinkos segmentų identifikavimo, tikslinių rinkų parinkimo, pasiūlymo rinkai pozicionavimo bei prekės ženklo formavimo klausimai.

Analizuojant rinkodaros komplekso elementus, koncentruojamasi ties prekės gyvavimo ciklo koncepcija, naujų prekių kūrimo, asortimento valdymo, kainodaros strategijomis ir metodais, paskirstymo kanalų projektavimu ir valdymu, rinkodaros komunikacijos procesu, atskirų rėmimo ir viešųjų ryšių veiksmų valdymu. Kurso pabaigoje aptariami rinkodaros veiklos organizavimo įmonėje pagrindai, pristatomi paslaugų rinkodaros ir tarptautinės rinkodaros ypatumai.

### Dalyko tikslai

Dalyko tikslas – suteikti studentams esminių šiuolaikinės rinkodaros teorijos žinių bei jų praktinio pritaikymo įgūdžių ir taip sukurti pagrindus formuojant į rinką orientuotą mąstymą.

| <b>Dalyko studijų siekiniai (DSS)</b>   | <b>Studijų metodai</b>  | <b>Vertinimo metodai</b>                                  |
|---|---|---|
| DSS1. Suvokti rinkodaros suteikiamą pridėtinę vertę organizacijoms bei suprasti jos evoliuciją.   | Paskaita, savarankiškas darbas.   | Tarpinis atsiskaitymas.                                   |
| DSS2. Gebėti analizuoti ir tirti mikro bei makro aplinkas, išvelgiant svarbiausias rinkodaros grėsmes ir galimybes veikiančiam ar naujai kuriamam verslo vienetui, prekei ar paslaugai.                     | Paskaita, užduočių sprendimas, darbai grupėje, seminaras, savarankiškas darbas. | Tarpinis atsiskaitymas, namų darbo vertinimas, egzaminas. |
| DSS3. Gebėti išvelgti rinkos galimybes ir siūlyti rinkai prekes ar paslaugas, atitinkančias vartotojų poreikius.  | Paskaita, darbai grupėje, seminaras, savarankiškas darbas.                      | Tarpinis atsiskaitymas, namų darbo vertinimas, egzaminas. |
| DSS4. Nusakyti pagrindinius segmentavimo kriterijus, gebėti identifikuoti rinkos segmentą remiantis baziniais segmentų nustatymo būdais, pasirinkti tikslinę rinką bei tinkamiausią rinkos aprėpimo metodą. | Paskaita, namų darbai grupėje, seminaras, savarankiškas darbas.                 | Tarpinis atsiskaitymas, namų darbo vertinimas, egzaminas. |

|   |  |   |
|---|--|---|
| DSS5. Gebėti pritaikyti rinkodaros komplekso elementus tikslinei rinkai atsižvelgiant į mikro ir makro aplinką, prekės gyvavimo ciklą bei įmonės galimybes.                                       | Paskaita, užduočių sprendimas, namų darbai grupėje, seminaras, savarankiškas darbas. | Tarpinis atsiskaitymas, namų darbo vertinimas, egzaminas.                 |
| DSS6. Gebėti sudaryti bazinės rinkodaros išlaidų ir pajamų sąmatas metams.  | Paskaita, namų darbai grupėje, seminaras, savarankiškas darbas.                      | Namų darbo vertinimas.  |
| DSS7. Gebėti dirbti komandoje, efektingai ir kūrybingai spręsti praktines rinkodaros problemas, gebėti pristatyti savo darbo rezultatus raštu ir žodžiu, gebėti argumentuoti siūlomus sprendimus. | Namų darbai grupėje, seminaras, savarankiškas darbas.                                | Namų darbo vertinimas, tame tarpe ir pristatymų, atliekamų seminaro metu. |

### Kokybės užtikrinimas

Interaktyvių mokymo metodų taikymas, vykdytų atsiskaitymų aptarimas, reguliarios grupinės konsultacijos, grįžtamasis ryšys iš studentų vertinant kurso kokybę.

### Nusirašinėjimo prevencija

Egzaminą padeda administruoti administracijos darbuotojai. Namų darbų gynimas (prezentacija ir klausimų/atsakymų sesija) auditorijoje.

### Paskaitos. Paskaitų temos

| SEMESTRO SAVAITĖ, | TEMA   | AUDITORINĖS VALANDOS |          | SKAITYTI   |
|-------------------|--|----------------------|----------|--|
|                   |  | Teorija              | Praktika |  |
| 1 SAVAITĖ         | <p>Pristatomi kurso struktūra, reikalavimai, pateikiamos ir paaiškinamos pagrindinės praktinės užduotys, paaiškinama tarpinių testų/atsiskaitymų ir egzaminavimo tvarka.</p> <p><b>Teorija:</b></p> <p><b>1. Rinkodaros principai.</b> Rinkodaros samprata. Rinkodaros principai ir sistema. Vertės (vartotojams) koncepcija. Paklausos įvairovė ir rinkodaros uždaviniai. Rinkodaros kompleksas ir rinkodaros planavimo principai. Įmonės ir rinkodaros strategijos. Pagrindinės rinkodaros plano dalys.</p>  | 4                    |          | <p>[1] I dalis: 1 ir 2 skyriai</p> <p>[2] I dalis 1 ir 2 skyriai</p> |
| 2 SAVAITĖ         | <p><b>Teorija:</b></p> <p><b>2. Rinkodaros aplinka.</b> Rinkodaros aplinkos samprata. Mikro- ir makro- aplinkos. Įmonės rinkodaros makroaplinka: ekonominė, demografinė, kultūrinė, politinė ir socialinė, technologinė, gamtinė aplinkos. Įmonės rinkodaros mikroaplinka: įmonė, tiekėjai, rinkodaros tarpininkai, vartotojai, konkurentai ir kt.</p> <p><b>3. Rinkodaros tyrimai.</b> Rinkodaros informacija. Rinkodaros informacijos poreikio įvertinimas. Rinkodaros tyrimų tikslai bei jų įvairovė. Pirminių duomenų rinkimo metodai. Rinkodaros tyrimų procesas. Imties atranka, matavimai rinkodaros tyrimuose. Rinkodaros tyrimų rezultatų naudojimas.</p> | 4                    |          | [1] II ir III dalis: 3, 4, 5, 6 skyriai                              |

|                         |  |   |   |  |
|-------------------------|--|---|---|--|
| <p><b>3 SAVAITĖ</b></p> | <p><b>Teorija:</b></p> <p><b>4. Vartotojų elgsenos principai.</b> Vartotojų elgsenos modeliai: išoriniai ir vidiniai veiksniai. Pirkimo sprendimo tipai. Sprendimo priėmimo procesas, jo etapai.</p> <p><b>5. Verslo vartotojų elgsenos principai.</b> Verslo vartotojų rinka, jos ypatumai. Pirkimo situacijų tipai. Pirkimo proceso dalyviai. Verslo vartotojų pirkimo procesas. Valstybinių institucijų ir organizacijų rinkos ypatumai.</p> <p><b>Seminarai:</b></p> <p>Pateikiama ir paaiškinama namų darbo užduotis bei atsiskaitymo tvarka.</p> <p>Tvirtinamos studentų grupės namų darbui atlikti.</p> <p><b>Tema:</b> kas yra gera rinkodaros strategija? Ko reikia jos įgyvendinimui?<br/>Atvejo apžvalga ir analizė: kaip formuojamos rinkodaros strategijos gamybinėse įmonėse, generuojamos kūrybinės idėjos ir rinkodaros sprendimai, akcentuojama kiekvieno padalinio įtaka bendrai projekto sėkmei. Sprendžiami tokio pobūdžio klausimai, kaip priimti sprendimą esant strateginėje kryžkelėje, atskirti ir nuspręsti ar pasirinkta idėja turi potencialo, yra vertinga.</p> | 2 | 2 | <p>[1] IV dalis: 7, 8, 9 skyriai</p> <p>[1] I, II, III dalys</p> |
| <p><b>4 SAVAITĖ</b></p> | <p><b>Teorija:</b></p> <p><b>6. Rinkodaros strategija:</b> rinkos segmentavimas, tikslinės rinkos parinkimas, diferenciacija ir pozicionavimas. Rinkos segmentavimo koncepcija ir principai. Vartojimo prekių rinkos segmentavimas. Verslo rinkos segmentavimas. Tikslinės rinkos parinkimas. Rinkos aprėpimo strategijos: nediferencijuota rinkodara, diferencijuota rinkodara, koncentruota rinkodara.</p> <p><b>Seminarai:</b></p> <p>Tvirtinamos grupių pateiktos namų darbo idėjos.</p> <p><b>Tema:</b> segmentavimo aspektai, funkcinės ir emocinės vertės santykis formuojant prekės ženklą, pozicionavimo teiginio formulavimas. Analizuojamos ir vertinamos realios Lietuvoje įgyvendintos rinkodaros kampanijos. Identifikuojamos tikslinės auditorijos, gryninama siūloma vertė, pozicionavimo strategija. Skatinamas kritinis požiūris į rinkodaros sprendimus, remiantis išdėstyta rinkodaros pagrindų teorija.</p>   | 2 | 2 | <p>[2] III dalis: 7 skyrius</p> <p>III dalis: 5- 6 skyriai</p>   |

|           |  |   |   |   |
|-----------|--|---|---|---|
| 5 SAVAITĖ | <p><b>Testas: 1-6 temos</b></p> <p><b>Teorija:</b></p> <p><b>7. Prekės, paslaugos, prekės ženklo formavimo principai.</b> Prekės koncepcija. Prekių asortimentas. Prekių klasifikavimas. Paslaugos koncepcija. Prekės ženklo koncepcija ir prekės ženklo kūrimo procesas bei kertiniai elementai užtikrinantys jo sėkmę.</p> <p><b>Seminarai:</b></p> <p><b>Namų darbo pristatymas ir debatai: etapas 1</b></p>  | 2 | 2 | <p>[1] V dalis, 11, 12, 13 skyriai<br/>skyrius<br/>[2] III dalis, 8 skyrius</p> <p>Viešas gynimas</p>           |
| 6 SAVAITĖ | <p><b>Teorija:</b></p> <p><b>8. Naujų prekių kūrimas.</b> Prekės gyvavimo ciklas. Naujos prekės samprata. Naujos prekės kūrimo strategija ir procesas. Naujų prekių kūrimo valdymas. Prekės gyvavimo koncepcija. Prekės gyvavimo ciklas.</p> <p><b>Seminarai:</b></p> <p><b>Tema:</b> rinkos tyrimai ir produktų ar paslaugų asortimento formavimas, pozicionavimas. Produktų ar paslaugų portfelio formavimo ir kūrimo principai praktikoje, produktų ar jų linijų pozicionavimo pavyzdžiai praktikoje.</p>   | 2 | 2 | <p>[1] V dalis, 10 skyrius<br/>[2] III dalis: 9, 10, skyriai</p> <p>[1] III, IV ir V dalys</p>                  |
| 7 SAVAITĖ | <p><b>Teorija:</b></p> <p><b>9. Kainodaros principai.</b> Kainos samprata ir reikšmė. Kainodaros procesas. Vidiniai ir išoriniai veiksniai, turintys įtaka kainodarai. Pagrindinės kainodaros strategijos. Naujos prekės kainos nustatymas. Prekių asortimento kainodaros strategijos. Kainos adaptavimo/galutinės kainos nustatymo strategijos. Kainos keitimas.</p> <p><b>10. Pateikimo/distribucijos principai.</b> Rinkodaros pateikimo kanalo koncepcija, vertės pateikimo grandinė. Rinkodaros kanalo svarba. Rinkodaros kanalo dalyviai ir jų elgsena. Rinkodaros kanalo kūrimo ir valdymo sprendimai. Didmeninė ir mažmeninė prekyba. E-komercija.</p> <p><b>Seminarai:</b></p> <p><b>Tema:</b> kainodaros formavimas, rinkodaros projektų atsiperkamumo skaičiavimas ir distribucijos kanalų parinkimas – atvejų analizė.</p> | 2 | 2 | <p>[1] VIII dalis: 19, 20, skyriai<br/>[1] VI dalis: 14, 15, skyriai</p> <p>[1] VIII dalis: 19, 20, skyriai</p> |

|            |   |   |   |  |
|------------|---|---|---|--|
| 8 SAVAITĖ  | <p><b>Teorija:</b></p> <p><b>11. Integruotos rinkodaros komunikacijos principai.</b> Rinkodaros rėmimo kompleksas. Integruotos rinkodaros komunikacijos bei jos procesas. Taip pat integruotos rinkodaros komunikacijos kūrimo procesas.</p> <p><b>Seminarai:</b></p> <p>Tema: integruotos komunikacijos taktikos – pavyzdžių ir atvejų analizė. Apžvelgiamos realiai taikytos komunikacijos taktikos ir įrankiai, mokomasi pritaikyti ir naudoti bazinius komunikacijos sėkmės matavimo rodiklius.</p>   | 2 | 2 | <p>[1] VII dalis: 16, 17, 18 skyriai</p> <p>[2] III dalis: 14, 15, skyriai</p>                       |
| 9 SAVAITĖ  | <p><b>Testas: 6-10 temos</b></p> <p><b>Teorija:</b></p> <p><b>11. Integruotos rinkodaros komunikacijos principai.</b> Rėmimo biudžeto sudarymas. Reklama. Viešieji ryšiai. Asmeninis pardavimas: pardavėjų valdymo principai, pardavimo procesas. Pardavimų skatinimas. Tiesioginė rinkodara: tiesioginės rinkodaros modeliai, vartotojų duomenų bazės, tiesioginės rinkodaros formos. Internetinė rinkodara.</p> <p><b>Seminarai:</b></p> <p><b>Tema:</b> metinio komunikacijos plano ruošimas. Apibrėžiama komunikacijos plano formavimo logika, apžvelgiami būtini komunikacijos plano elementai. Formuojamas komunikacijos biudžetas.</p> | 2 | 4 | <p>[1] VII dalis: 16, 17, 18 skyriai</p> <p>[2] III dalis: 14, 15, skyriai</p>                       |
| 10 SAVAITĖ | <p><b>11. Integruotos rinkodaros komunikacijos principai.</b> Asmeninis pardavimas: pardavėjų valdymo principai, pardavimo procesas. Tiesioginė rinkodara: tiesioginės rinkodaros modeliai, vartotojų duomenų bazės, tiesioginės rinkodaros formos, „BIG data“ koncepcija. Pardavimų skatinimas. Internetinė rinkodara.</p> <p><b>Seminarai:</b></p> <p><b>Namų darbo pristatymas ir debatai: etapas 2</b></p>  | 2 | 2 | <p>[1] VII dalis: 16, 17, 18 skyriai</p> <p>[2] III dalis: 14, 15, skyriai</p> <p>Viešas gynimas</p> |

|            |   |  |   |   |
|------------|---|--|---|---|
| 11 SAVAITĖ | <b>Testas: 9-11 temos</b><br><br><b>12. Modernios rinkodaros taktikos.</b> Žaidybinimas, komunikavimo su skirtingomis kartomis specifika, technologinės pažangos įtaka rinkodarai.<br><br><b>Seminarai:</b><br><br><b>Tema:</b> rinkodaros rinka - apžvelgiama agentūrų struktūra ir įrankiai, padedantys vykdyti bei matuoti rinkodaros veiklą. Užsiėmimo metu formuojamos rinkodaros užduotys trečiosioms šalims ar agentūroms (vadinami „brief'ai"). |  | 4 | [1] I-VIII dalys<br>[2] I-IV dalys  |
| 12 SAVAITĖ | Paskaitų ir seminarų metu gautų žinių apibendrinimas.<br><br><b>Seminarai:</b><br><br><b>Namų darbo pristatymas ir debatai: etapas 3</b>  |  | 4 | [1] VII dalis: 16, 17, 18 skyriai<br><br>[2] III dalis: 14, 15, skyriai<br><br>Viešas gynimas |

#### Savarankiškas darbas ir vertinimas

| Atsiskaitymo (užduoties) tipas                                     | Temos                                 | Iš viso valandų, val. | Įtaka pažymiui, proc. |
|--|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Testai: (3 testai, po 15 min.)<br>1 testas<br>2 testas<br>3 testas | 1-6 temos<br>6-10 temos<br>9-11 temos | 26                    | 30 (3×10%)            |
| Namų darbai  | 1-11                                  | 40                    | 40 (3×10% ir 2 x 5% ) |
| Egzaminas  | 1-11                                  | 46                    | 30 (1×30%)            |
| <b>Iš viso:</b>  |                                       | <b>112</b>            | <b>100</b>            |

#### Atsiskaitymas:

1. **Tarpiniai patikrinimai raštu semestro eigoje (3 testai po 10-15 min.).** Tai nedidelės apimties žinių patikrinimas (iki 20 klausimų su atsakymų variantais), įgyvendinamas testų pagalba. Testo metu tikrinamos teorinės studentų žinios: pateikiami klausimai apie pagrindines sąvokas, koncepcijas, klasifikacijas, objektų tipus, jų privalumus, trūkumus, ir pan. Testai rašomi paskaitų/seminarų pradžioje nurodytą savaitę. Semestro metu rašomi 3 testai. Testų įtaka galutiniam pažymiui sudaro viso 30 % (po 10 % kiekvienas). Tarpinių testų perlaikyti NEGALIMA išskyrus studijų skyriaus patvirtintais atvejais.
2. **Namų darbai.** Tai savarankiškas, tęstinis darbas pasirinktoje 5-6 asm. studentų grupėje, kurio tikslas – suformuoti pasirinktos paslaugos ar produkto rinkodaros strategiją Lietuvos rinkai su pozicionavimo teiginiu ir komunikacijos planu ARBA tam tikro atvejo(-ių) analizė bei sprendimas. Namų darbo įtaka galutiniam pažymiui yra 40%, kuriuos sudaro 3 atsiskaitymai, po 10 % ir 2 atsiskaitymai po 5% už konstruktyvią kritiką išreikštą kitų grupių atsiskaitymų metu. Atsiskaitymai vyksta nustatytų seminarų metu, kuomet studentų grupės gyvai pristato atskiras sudedamąsias rinkodaros strategijos dalis savo pasirinktam produktui ar paslaugai ARBA atvejo sprendimo rezultata. Baigiamojo seminaro metu, pristatoma baigtinė rinkodaros strategija su pozicionavimo teiginiu bei komunikacijos planu, įvertinus teorinę ir seminarų medžiagą, bei konkretų grįžtamąjį ryšį gautą ankstesnių atsiskaitymų metu. Perlaikyti atsiskaitymų galimybės NĖRA.
3. **Egzaminas vyksta raštu, sesijos metu.** Egzamino metu studentams pateikiama atvejo analizė, kurioje išsamiai aprašoma konkrečios įmonės ar prekės ženklo rinkodaros praktika. Greta

pateikiama 10-20 uždaru klausimų, kurių atsakymai reikalauja teorinių ir analitinių bei taikomųjų rinkodaros žinių. Egzamino įvertinimo įtaka galutiniam semestro pažymiui yra 30%. Egzamino trukmė – 1,5 val.

### **Pastabos:**

- Temų dėstyto tvarkaraštis gali kisti, jei į seminarus atvyksta kviestiniai lektoriai. Studentai apie galimus pakeitimus yra informuojami prieš savaitę.
- Savarankišką darbą atliekančių grupių dydis (žr. „RINKODAROS PRINCIPŲ NAMŲ DARBO UŽDUOTIS“) gali keistis, priklausomai nuo studijuojančiųjų skaičiaus. Galutinis dydis nustatomas ir studentai apie tai informuojami pirmos paskaitos metu. Taip pat, seminarus vedančio dėstytojo nurodymu, grupės gali būti apjungiamos.
- Už visus dalyko apraše numatytus semestro darbus atsiskaitoma semestro metu pagal dėstytojo nurodytą grafiką. Atsiskaityti vėliau galimybė nesuteikiama.
- Galutinis pažymys už studijų dalyką skaičiuojamas naudojant kaupiamojo pažymio skaičiavimo formulę (žr. Bakalauro studijų reglamentą). Semestro darbų ir tarpinių testų įvertinimai į kaupiamojo pažymio skaičiavimo formulę skaičiuojami nesuapvalinti. Neigiami tarpinių testų įvertinimai neskaičiuojami į kaupiamąjį pažymį. Galutinis pažymys skaičiuojamas ir tada, kai yra neatsiskaitytų dalių. Gavus galutinį neigiamą studijų dalyko įvertinimą, gali būti suteikta teisė į egzamino perlaikymą (žr. Bakalauro studijų reglamentą). Egzamino perlaikymo įtaka galutiniam semestro pažymiui yra 60%. Egzaminas perlaikomas iš viso kurso medžiagos (t.y. jį sudaro testų iš visų 12 temų klausimai ir egzamino užduotys). Po egzamino perlaikymo skaičiuojant galutinį semestro pažymį yra sumuojami namų darbų įvertinimai (40%) ir egzamino perlaikymo įvertinimas (60%).
- Dėstytojas pasilieka galimybę įtakoti galutinį studentų pažymį skiriant papildomų užduočių ir/arba vertinant studento aktyvų dalyvavimą paskaitose bei seminaruose, tačiau dėstytojo įtaka galutiniam pažymiui negali būti didesnė nei 0,5 balo.

### **Literatūra:**

#### **Pagrindinė**

1. Marketing (2010) / W.M.Pride, O.C. Ferrell, 15th edition. South-Western CENGAGE Learning.

#### **Papildoma**

2. Principles of Marketing, 6th European edition (2013), Philip Kotler, Gary Armstrong, Pearson.
3. Marketingas (2011) / V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė. - 5-asis leid. - V.: Garnelis.
4. Rinkodaros principai (2003) / Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. - Kaunas: Poligrafija ir informatika.
5. Essentials of Marketing, 3th edition (2012), Brassington F., Pettitt, S., Finnacial Times Prentice Hall.
6. Marketing Payback. Is Your Marketing Profitable? (2005) /R. Shaw, D. Merrick, Prentice hall,
7. Studijų metu dėstytojo rekomenduojami straipsniai, knygų dalys ir t.t.

(Studentai papildomai gali naudotis ir kitais vadovėliais, kuriuose yra pateiktos kurso temos, žr. aukščiau „Paskaitos. Paskaitų temos“.)