



## DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Strateginis marketingas	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: Doc. Dr. Algis Gaižutis Kitas (-i):	Ekonomikos fakultetas

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Antroji	Pasirenkamas

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

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: studijų dalykai: „Vadyba“, „Marketingas“ („Rinkodara“)

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	138	48	90

Dalyko (modulio) tikslas: studijų programos ugdomos kompetencijos		
<p>Šiuo dalyku siekiama ugdyti dalykines kompetencijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gebėjimą analizuoti, apibendrinti ir naudoti teorinę informaciją marketingo strategijų klausimais,</li> <li>- gebėjimas suprasti įmonės sąveiką su rinka strateginiame lygmenyje ir bendrąsias kompetencijas:</li> <li>- gebėjimą abstrakčiai mąstyti, analizuoti ir sisteminti informaciją marketingo strategijų srityje,</li> <li>- gebėjimą strateginio marketingo žinias pritaikyti sprendžiant užduotis dirbant grupėje arba individualiai.</li> </ul>		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
- studentai žinos atskirų marketingo priemonių savybes ir suvoks jų integravimo į vieningą marketingo strategiją galimybes bei būdus	Paskaitos (probleminis dėstymas), studentų perengti pristatymai seminarų metu, diskusijos, kviestinių svečių pasisakymai ir jų aptarimas	Atviri bei uždari klausimai testuose
- studentai gebės sieti marketingo veiksmus su kitomis įmonės funkcijomis vieningos strategijos kontekste		Atviri bei uždari klausimai testuose, demonstruojamų studento žinių bei studentų aktyvumo diskusijose vertinimas
- studentai įsisavins ir gebės sisteminti bei kritiškai vertinti teorines žinias bei marketingo strategijas apibendrinančius teorinius modelius	Kviestinių svečių pasisakymų medžiagos bei probleminių situacijų analizė seminarų metu	Analizės ir argumentų vertinimas
- dirbdami individualiai bei grupėse, studentai gebės nagrinėti verslo situacijas, identifikuoti strategines problemas ir ieškoti novatoriškų jų sprendimo būdų		Kursinio darbo- strateginio marketingo plano vertinimas
- gebės turimas marketingo strategijų žinias taikyti situacijų analizei ir praktinių užduočių sprendimui		

Temos	Kontaktinio darbo valandos						Savarankiškų studijų laikas ir užduotys		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
1. Įvadas į strateginį marketingą. Marketingo strategijų ir strateginio marketingo proceso apžvalga	6		2				8	14	nurodytos mokslinės literatūros skaitymas. Individuali užduotis- pasirinktos įmonės marketingo veiklos efektyvumo vertinimas, pristatymo rengimas
2. Išorinės aplinkos situacijos analizė.	6		4				10	12	nurodytos mokslinės literatūros skaitymas Komandos suformavimas ir organizacijos kursiniam projektui pasirinkimas. Analizuojamos rinkos verslo struktūros apibūdinimas, pristatymo rengimas
3. Vidinės įmonės aplinkos situacijos analizė	6		2				8	12	nurodytos mokslinės literatūros skaitymas Komandos suformavimas ir organizacijos kursiniam projektui pasirinkimas. Analizuojamos rinkos verslo struktūros apibūdinimas, pristatymo rengimas
4. Marketingo strategijos formavimas	6		4				10	22	nurodytos mokslinės literatūros skaitymas Marketingo strateginio plano rengimas
5. Marketingo strategijos planavimas, įvertinimas ir koregavimas	6		2				8	20	nurodytos mokslinės literatūros skaitymas Marketingo strateginio plano rengimas
6. Šiuolaikiniai marketingo strategijos planavimo ir įgyvendinimo kontrolės metodai	2		2				4	10	nurodytos mokslinės literatūros skaitymas
<b>Iš viso</b>	<b>32</b>		<b>16</b>				<b>48</b>	<b>90</b>	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Tarpinės užduotys	20	semestro metu	5 atviro tipo užduotys (kiekvienos vertė po 0,4 balo).
Kursinis projektas (Marketingo strateginis planas)	30	gegužis	3 balai: puikiai atliktas marketingo strateginis planas pasirinktai organizacijai, 1,5 balai : silpnai, 0 balų: netenkinami minimalūs reikalavimai

Aktyvumo vertinimas	10	semestro metu	1 balas: aktyviai dalyvauja diskusijose bei pristatymų rengime, teisingai atsako į klausimus, naudoja perskaitytos literatūros medžiagą; dalyvavo daugumoje užsiėmimų 0,5 balo: pasisako kai kuriose diskusijose, praleido reikšmingą dalį užsiėmimų 0 balų: praleido daugiau, nei pusę užsiėmimų, nerodo aktyvumo tuose, kuriuose dalyvavo
Galutinis testas (egzaminas)	40	Gegužis-birželis	Dvi dalys testo po 10 uždaro ar pasirinktinio tipo klausimų (kiekvienos dalies bendra vertė po 0,8 balo) ir 3 atviro tipo klausimai (kiekvieno vertė po 0,8 balo). Galutinis pažymys sudaromas sumuojant tarpinių užduočių, kursinio projekto, aktyvumo ir galutinio testo vertinimo procentines išraiškas: 95-100% - puikiai, 10 85-94% - labai gerai, 9 75-84% - gerai, 8 65-74% - vidutiniškai, 7 55-64% - patenkinamai, 6 45-54% - silpnai, 5 mažiau, nei 45% - nepatenkinamai, netenkinami minimalūs reikalavimai, 4, 3, 2, 1.

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
<b>Privalomoji literatūra</b>				
Mooradian T.A., Matzler K., Ring L.J,	2012	Strategic Marketing	International edition	London: Pearson Education, Inc. -384 p. ISBN 13:978-0-13-713697
Wood M.B	2007	Essential Guide to Marketing Planning		Harlow: Pearson Education Limited, -268 p. ISBN 978-0-273-71323-4
<b>Papildoma literatūra</b>				
Kotler P., Keller K.L.	2012	Marketing Management	14th ed	London: Pearson Education, Inc
Aaker D. A.	2009	Strategic Market Management	9th ed	New York: John Willey & Sons
Su kursu susiję straipsniai ir paskaitų dalomoji medžiaga				Elektroniniai šaltiniai: VU virtuali mokymosi aplinka: <a href="http://vma.esec.vu.lt/">http://vma.esec.vu.lt/</a>