



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

STUDIJŲ MODULIO PROGRAMA (SMP)

Modulio kodas	S	191	M	125	Atestuotas iki	2020	09	01	Atnaujinimo data		
	Mokslų šaka	Progr.	Registr. Nr.								

Pavadinimas

Marketingo valdymas

Būtinasis pasirengimas modulio studijoms

Marketingas

Pagrindinis tikslas

Įsisavinti marketingo valdymo žinias ir gebėti priimti strateginius ir taktinius marketingo sprendimus veikiant įmonei vidaus rinkoje.

Siekiami modulio studijų rezultatai

Eil.nr.	Rezultatai	Studijų metodai	Studento pasiekimų vertinimo metodai
1	Žino ir supranta santykių marketingo koncepcijos esmę ir geba atpažinti jo sąlygojamas marketingo problemas.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Diskusija, Konsultaciniai seminarai, Paskaita	Ataskaita, Tarpinis egzaminas, Žodinis iliustruotas pranešimas
2	Žino ir supranta vertę grįsto marketingo koncepcijos esmę ir geba interpretuoti jo taikymo galimybes.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Diskusija, Konsultaciniai seminarai, Kviestinių dėstytojų (praktikų) paskaitos, Paskaita	Ataskaita, Tarpinis egzaminas, Žodinis iliustruotas pranešimas
3	Supranta konkurencinio pranašumo esmę ir geba identifikuoti jo įgijimo šaltinius.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Diskusija, Konsultaciniai seminarai, Paskaita	Ataskaita, Egzaminas raštu, Žodinis iliustruotas pranešimas
4	Išmano konkurencinio pranašumo įgijimo ir konkuravimo strategijas ir geba interpretuoti jų taikymo galimybes.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Darbas grupėse, Diskusija, Konsultaciniai seminarai, Paskaita	Ataskaita, Egzaminas raštu, Žodinis iliustruotas pranešimas
5	Geba teoriškai ir praktiškai pagrįsti marketingo strateginio ir taktinio planavimo procesus, atskleisti jų skirtumas.	Diskusija, Grupinis (komandinis) projektas, Konsultaciniai seminarai, Paskaita, Specialiųjų programinių paketų taikymas	Egzaminas raštu, Projekto ataskaita
6	Geba argumentuoti marketingo strategijos kūrimo nuoseklumą ir atskirų etapų turinį.	Diskusija, Grupinis (komandinis) projektas, Konsultaciniai seminarai, Paskaita, Specialiųjų programinių paketų taikymas	Egzaminas raštu, Projekto ataskaita
7	Geba įsisavintas marketingo valdymo žinias bei įgytus gebėjimus savarankiškai panaudoti platesniame praktikos, ekspertinės bei tiriamosios veiklos kontekste ir efektyviai komunikuoti dirbant darbo grupėse bei tarpdalykinėje komandoje.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Diskusija, Grupinis (komandinis) projektas, Konsultaciniai seminarai, Paskaita, Rekomenduojami skaitiniai	Ataskaita, Egzaminas raštu, Projekto ataskaita, Tarpinis egzaminas, Žodinis iliustruotas pranešimas

Anotacija

Įsisavinamos marketingo valdymo žinios ir įgyjami gebėjimai atpažinti marketingo instrumentus ir jų taikymo galimybes. Išanalizuojamos naujausios marketingo koncepcijos ir gebama jas taikyti kuriant vertę vartotojui. Įsisavinamas marketingo planavimo, strategijos kūrimo bei valdymo sprendimų priėmimo nuoseklumas. Išmokstama argumentuotai ir kūrybiškai parinkti tikslinės rinkos, pozicionavimo,

konkurencinio pranašumo įgijimo ir konkuravimo, marketingo komplekso elementų strategijas ir gebama jas taikyti veikiant įmonei vidaus rinkoje.

Modulio paskirtis

Universitetinių studijų lygmuo		Dalykų grupė	Dalyko lygis
Pakopa	Laipsnis		
Antroji	Magistro	Studijų krypties pagrindų	Gilnamasis

Studijų sritis arba kryptis pagal studijų finansavimo metodiką

1. Humanitarinių mokslų studijų srities studijų kryptys (išskyrus filologiją), socialinių mokslų srities studijų kryptys (išskyrus psichologiją, švietimą ir ugdymą, visuomenės saugumą)

Dalys (skyriai) ir temos

Eil. Nr.	Pavadinimai
1.	Marketingo teorija ir koncepcijos
1.1	Santykių marketingo koncepcija
1.2	Verte grįsto marketingo koncepcija
1.3	Vartotojų įtraukimas/įsitraukimas į vertės kūrimą
1.4	Vertės vartotojui kūrimo šaltiniai
2.	Konkurencinio pranašumo įgijimas ir konkuravimo strategijos
2.1	Konkurencinio pranašumo samprata ir šaltiniai
2.2	Bendrosios konkurencinio pranašumo įgijimo strategijos
2.3	Konkuravimo strategijos pagal užimamą rinkos dalį
2.4	"Dziudo" konkuravimo strategija
3.	Marketingo strategija ir planas
3.1	Marketingo planavimas
3.2	Marketingo strategijos rengimas
3.3	Rinkos, konkurentų ir vartotojų analizė
3.4	Segmentavimas ir tikslinės rinkos strategijos
3.5	Pozicionavimas ir pozicionavimo strategijos
3.6	Marketingo strategijos įgyvendinimas

Žinių ir gebėjimų įvertinimo tvarka:

Taikoma dešimtbalė kriterinė skalė ir kaupiamoji vertinimo schema. Semestro savarankiško darbo užduotys vertinamos pažymiu, egzaminų sesijos metu nustatomas galutinis pažymys, atskirus pažymius padauginant iš svertinio koeficiento ir sandaugas susumuojant.

Pagrindinė literatūra

Eil.Nr.	Pavadinimas	Leidinio KTU bibliotekoje		Ar yra KTU knygyne	Egz. sk. fak. metod. kab.
		šifras	egz. sk.		
1.	Stewart, D. (2014). The marketing pathfinder : key concepts and cases for marketing strategy and decision making. New York [N.Y.] : McGraw-Hill.	D213988	1	Ne	
2.	Virvilaitė, R., Šeinauskienė, B. (2016). Marketingo valdymas. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.	D207573	11	Ne	
3.	Virvilaitė, R. (2016). Marketingo valdymas. Mokomoji/metodinė medžiaga. Kaunas:KTU, 2016. Prieiga per http://moodle.ktu.edu (Prisijungiama nurodžius vartotojo vardą ir slaptažodį).			Ne	
4.	Walker, Orville C. (2014) Marketing strategy : a decision-focused approach. New York [N.Y.] : McGraw-Hill.	E33568	1	Ne	

Papildoma literatūra

Eil.Nr.	Pavadinimas
1.	Aaker, D. A., McLoughlin, D.(2010) Strategic market management: global perspectives. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
2.	Fisher, John G. (2014) Strategic brand engagement : using HR and marketing to connect your brand, customers, channel partners and employees. London. Kogan Page Ltd.
3.	Porter, M. E. (2005). Competitive Strategy. – New York: Free Press.

