



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

STUDIJŲ MODULIO PROGRAMA (SMP)

Modulio kodas	S	191	M	130	Atestuotas iki	2020	09	01	Atnaujinimo data		
	Mokslų šaka	Progr.	Registr. Nr.								

Pavadinimas

Santykių marketingas

Būtinasis pasirengimas modulio studijoms

Marketingas

Pagrindinis tikslas

Įsisavinti santykių marketingo žinias ir įgyti gebėjimus priimti adekvačius įmonės santykių su vartotojais plėtros sprendimus.

Siekiami modulio studijų rezultatai

Eil.nr.	Rezultatai	Studijų metodai	Studento pasiekimų vertinimo metodai
1	Geba apibūdinti santykių marketingo koncepciją, demonstruojant sandorių ir santykių marketingo skirtumų supratimą.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Diskusija, Koncepcijų žemėlapių sudarymas, Konsultaciniai seminarai, Paskaita	Ataskaita, Egzaminas raštu
2	Žino santykių kategorijas ir geba atpažinti santykių marketingo taikymo galimybes skirtinguose kontekstuose.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Darbas grupėse, Diskusija, Konsultaciniai seminarai, Paskaita	Ataskaita, Egzaminas raštu, Projekto ataskaita
3	Geba identifikuoti įmonės santykių su vartotojais gyvavimo ciklo stadijas.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Darbas grupėse, Diskusija, Konsultaciniai seminarai, Paskaita	Ataskaita, Egzaminas raštu, Projekto ataskaita
4	Išmano vartotojo vertės įmonei nustatymo metodus ir geba juos taikyti diferencijuojant vartotojus.	Darbas grupėse, Diskusija, Konsultaciniai seminarai, Paskaita	Ataskaita, Egzaminas raštu, Projekto ataskaita, Žodinis iliustruotas pranešimas
5	Geba identifikuoti santykių su vartotojais ilgalaikiškumo antecedentus, aiškia moksline argumentacija pagrįsti vertės vartotojui kūrimo sprendimus.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Darbas grupėse, Diskusija, Konsultaciniai seminarai, Kviestinių dėstytojų (praktikų) paskaitos, Paskaita	Ataskaita, Egzaminas raštu, Projekto ataskaita, Žodinis iliustruotas pranešimas
6	Išmano vertės maksimizavimo skirtingose santykių su vartotojais plėtros stadijose sprendimus bei demonstruoja kritinį požiūrį argumentuojant šių sprendimų taikymą konkrečios situacijos kontekste.	Darbas grupėse, Diskusija, Konsultaciniai seminarai, Kviestinių dėstytojų (praktikų) paskaitos, Paskaita	Ataskaita, Egzaminas raštu, Projekto ataskaita, Žodinis iliustruotas pranešimas
7	Geba išskirti technologijų teikiamas galimybes ir ypatumus plėtojant santykius su vartotojais.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Darbas grupėse, Diskusija, Konsultaciniai seminarai, Paskaita	Ataskaita, Egzaminas raštu, Projekto ataskaita, Žodinis iliustruotas pranešimas
8	Geba numatyti organizacijos transformacijas įgyvendinant santykių marketingą.	Diskusija, Konsultaciniai seminarai, Paskaita	Egzaminas raštu

Eil.nr.	Rezultatai	Studijų metodai	Studento pasiekimų vertinimo metodai
9	Geba naudotis moksline literatūra ir įvairiais duomenų šaltiniais nagrinėjant santykių su vartotojais plėtros problemas bei efektyviai komunikuoti raštu ir žodžiu, dirbant darbo grupėse.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Darbas grupėse, Diskusija	Ataskaita, Egzaminas raštu, Projekto ataskaita, Žodinis iliustruotas pranešimas
10	Geba įsisavintas santykių marketingo žinias bei įgytus gebėjimus savarankiškai panaudoti platesniame praktikos, ekspertinės bei tiriamosios veiklos kontekste.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Darbas grupėse, Diskusija	Egzaminas raštu, Projekto ataskaita

Anotacija

Įsisavinamos santykių marketingo žinios ir įgyjami gebėjimai priimti adekvačius įmonės santykių su vartotojais plėtros sprendimus skirtingose verslo srityse. Gebama identifikuoti įmonės santykių su vartotojais gyvavimo ciklo stadijas. Įsisavinami vartotojo vertės įmonei nustatymo metodai ir gebama juos taikyti diferencijuojant vartotojus. Gebama identifikuoti santykių su vartotojais ilgalaikiškumo antecedentus, pagrįsti vertės vartotojui kūrimo bei vertės maksimizavimo skirtingose santykių su vartotojais plėtros stadijose sprendimus. Gebama įvertinti ir panaudoti santykių marketingo technologijų teikiamas galimybes bei numatyti organizacijos transformacijas įgyvendinant santykių marketingą.

Modulio paskirtis

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

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 (skyriniai) ir temos

Eil. Nr.	Pavadinimai
1.	Santykių marketingo koncepcija
1.1	Santykių marketingo ištakos
1.2	Sandorių ir santykių marketingo skirtumai
1.3	Santykių kategorijos
2.	Ilgalaikių pelningų santykių su vartotojais formavimo pagrindai
2.1	Įmonės santykių su vartotojais gyvavimo ciklas
2.2	Vartotojų diferencijavimas santykių marketinge
2.3	Vartotojų vertės įmonei nustatymas
2.4	Vartotojų vertės ir santykių ilgalaikiškumo ryšys
3.	Santykių su vartotojais plėtros sprendimai
3.1	Santykių ilgalaikiškumo antecedentų identifikavimas
3.2	Vertės vartotojui kūrimas
3.3	Vertės maksimizavimas skirtingose santykių su vartotojais plėtros stadijose
3.4	Technologijos ir jų vaidmuo santykių marketingo sprendimuose
3.5	Organizacijos pokyčiai įgyvendinant santykių marketingą

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.	Payne, A., Frow, P. (2013). Strategic customer management: integrating relationship marketing and CRM. New York [N.Y.]: Cambridge University Press.	D210376	1	Ne	

Eil.Nr.	Pavadinimas	Leidinio KTU bibliotekoje		Ar yra KTU knygyne	Egz. sk. fak. metod. kab.
		šifras	egz. sk.		
2.	Baran, R.J., Galka, R. (2013) CRM: the foundation of contemporary marketing strategy. New York [N.Y.] : Routledge	E33083	10	Ne	
3.	Dovalienė, A. (2016) Santykių marketingas. Mokomoji metodinė medžiaga. Kaunas: KTU. Prieiga per https://moodle.ktu.edu (Prisijungimas nurodžius vartotojo vardą ir slaptažodį)			Ne	
<i>Komentaras: Virtualioje mokymosi aplinkoje Moodle pateiktos paskaitų pateiktys, atvejų analizės, užduočių aprašai, rekomenduojami skaitiniai</i>					

Papildoma literatūra

Eil.Nr.	Pavadinimas
1.	Ramaswamy, V., Ozcan k. (2014) The co-creation paradigm.- Stanford [Calif.] : Stanford University Press
2.	Egan, J. (2011). Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. – 4th ed. – Prentice Hall.
3.	Kumar, V. (2014). Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies. – SAGE Publications Pvt. Ltd.
4.	Peppers, D., Rogers, M. (2016). Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. - Wiley, 3rd ed.
5.	Weinstein, A. (2012). Superior Customer Value– Strategies for Winning and Retaining Customers. - CRC Press.
6.	Rohrs, J.K. (2013) Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. - Wiley
7.	Paharia, R. (2013). Loyalty 3.0: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification. - McGraw-Hill Education.
8.	Hougaard, S., Bjerre, M. (2014). The Relationship Marketer: Rethinking Strategic Relationship Marketing. - Springer. 2nd ed.
9.	EBSCO Publishing: http://search.ebscohost.com/custlogin.asp?custid=s4864746
10.	Journal of Relationship Marketing: http://www.informaworld.com/smpp/title~db=all~content=t792306914
11.	Passport GMID duomenų bazė [interaktyvus], adresu http://www.portal.euromonitor.com/portal/default.aspx .
12.	Emerald Fulltext: http://www.emeraldinsight.com/ft/

Užsiėmimams reikalingos auditorijos (patalpos), techninė bazė ir programinė įranga

Užsiėmimo tipas	Auditorijos (patalpos) tipas	Nominalus vietų skaičius auditorijoje	Būtina įranga/pastabos
Teorija	(Klasikinė) auditorija	25	Multimedija, kompiuteris
Praktika	(Klasikinė) auditorija	25	Multimedija, kompiuteris
Savarankiškas darbas	Skaitykla	25	Kompiuteris

Dėstytojas

	Pareigos	Vardas, pavardė
Atsakingas dėstytojas	docentas	Aistė DOVALIENĖ

Padalinys

	Pavadinimas	Kodas	Indėlis, %
Atsakingas padalinys	Ekonomikos, verslo ir vadybos akademinis centras	0640	100

Dėstomoji kalba

Rudens semestris:	Lietuvių, Anglų
-------------------	-----------------

Vedimo forma

	Semestras	Struktūra	Kred.
--	-----------	-----------	-------

