                   

**RINKODAROS STUDIJŲ KRYPTIES APRAŠAS**

***PROJEKTAS***

Vilnius

2019

Rinkodaros studijų krypties aprašas yra parengtas Studijų kokybės vertinimo centrui įgyvendinant projektą „Studijas reglamentuojančių aprašų sistemos plėtra (SKAR-3)“, projekto Nr. 09.3.1-ESFA-V-732-01-0001, vykdomą pagal 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos 9 prioriteto ,,Visuomenės švietimas ir žmogiškųjų išteklių potencialo didinimas“  09.3.1-ESFA-V-732 įgyvendinimo priemonę ,,Studijų sistemos tobulinimas“, finansuojamą Europos Sąjungos fondų ir Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto lėšomis.

Rinkodaros studijų krypties aprašą parengė ekspertų grupė, veikianti pagal 2019 m. balandžio 25 d. Viešojo pirkimo atlygintinų paslaugų sutartį Nr. 11ESF7-27-2019:

Sigitas Urbonavičius (grupės vadovas)

Jūratė Banytė

Vytautas Dikčius

Giedrius Jucevičius

Alina Katunian

Gintautas Kučas

Raminta Andrėja Ligeikienė

Aida Mačerinskienė

Linas Pučinskas

Ilona Skačkauskienė

**RINKODAROS STUDIJŲ KRYPTIES APRAŠAS**

**I SKYRIUS**

**BENDROSIOS NUOSTATOS**

1. Rinkodaros studijų krypties aprašu (toliau – Aprašas) reglamentuojami rinkodaros studijų krypties (L05 Rinkodara) studijų programų specialieji reikalavimai.

2. Aprašas parengtas vadovaujantis Lietuvos Respublikos mokslo ir studijų įstatymu, Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2010 m. gegužės 4 d. nutarimu Nr. 535 „Dėl Lietuvos kvalifikacijų sandaros aprašo patvirtinimo“, Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministro 2016 m. lapkričio 16 d. įsakymu Nr. V-1012 „Dėl Studijų pakopų aprašo patvirtinimo“, Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministro 2016 m. gruodžio 1 d. įsakymu Nr. V-1075 įsakymu „Dėl studijų krypčių ir krypčių grupių, pagal kurias vyksta studijos aukštosiose mokyklose, sąrašo, jo keitimo tvarkos, kvalifikacinių laipsnių sąrangos ir studijų programų pavadinimų sudarymo principų patvirtinimo“, Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministro 2016 m. gruodžio 30 d. įsakymu Nr. V-1168 „Dėl Bendrųjų studijų vykdymo reikalavimų aprašo patvirtinimo“ (toliau - Bendrųjų studijų vykdymo reikalavimų aprašas), Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministro 2017 m. sausio 23 d. įsakymu Nr. V-36 „Dėl Studijų krypties (krypčių) aprašo rengimo rekomendacijų patvirtinimo“, atsižvelgiant į *Tuning-AHELO* (*OECD Education Working Paper* No. 59, 2011) ir Europos komisijos rekomendacijas „Europos aukštojo mokslo erdvės kvalifikacijų sandara“ (angl. *EHEA-QF*) bei Europos kokybės tinklo *EQUAL Guidelines* verslo ir vadybos bakalauro laipsnio teikimo gaires.

3. Aprašo reikalavimai taikomi koleginėms bei universitetinėms pirmosios ir universitetinėms antrosios studijų pakopų rinkodaros studijų krypties studijų programoms nepriklausomai nuo studijų formos.

4. Aprašo tikslai:

4.1. Padėti aukštosioms mokykloms rengti, atnaujinti ir vertinti rinkodaros studijų krypties studijų programas.

4.2. Apibrėžti rinkodaros specialisto profesiją, formuoti jos identitetą, gerinti profesijos supratimą visuomenėje.

4.3. Informuoti studentus ir socialinius partnerius apie rinkodaros studijų krypties studijose įgyjamas žinias ir gebėjimus.

4.4. Pateikti gaires rinkodaros studijų krypties studijų programas vertinantiems ekspertams ir jas akredituojančioms institucijoms.

5. Baigus rinkodaros studijų krypties studijas, įgyjami šie kvalifikaciniai laipsniai:

5.1. Baigusiems kolegines studijas suteikiamas verslo vadybos profesinio bakalauro kvalifikacinis laipsnis, patvirtinamas aukštosios mokyklos išduodamu profesinio bakalauro diplomu.

5.2. Baigusiems universitetines pirmosios studijų pakopos studijas suteikiamas verslo vadybos bakalauro kvalifikacinis laipsnis, patvirtinamas aukštosios mokyklos išduodamu bakalauro diplomu.

5.3. Baigusiems universitetines antrosios studijų pakopos studijas suteikiamas verslo vadybos magistro kvalifikacinis laipsnis, patvirtinamas aukštosios mokyklos išduodamu magistro diplomu. Jei vykdoma verslo administravimo magistro (angl. *Master of Business Administration,* toliau – *MBA*) reikalavimais apibrėžta magistro studijų programa, suteikiamas MBA laipsnis.

6. Studijų apimtis:

6.1. Pirmosios pakopos rinkodaros studijų programos apimtis gali būti 180, 210 arba 240 studijų kreditų.

6.2. Antrosios pakopos rinkodaros studijų programos apimtis gali būti 90 arba 120 kreditų, išskyrus verslo administravimo programas magistro (MBA) laipsniui įgyti, kurių apimtis gali būti 60 kreditų.

7. Rinkodaros studijų krypties studijos gali būti organizuojamos nuolatine ir ištęstine forma. Organizuojant studijas skirtingomis formomis, to paties kvalifikacinio laipsnio studijų programų sandara, bendra apimtis (studijų kreditai), studijų turinys, kontaktinis laikas ir rezultatai turi nesiskirti.

8. Į rinkodaros studijų krypties pirmosios pakopos studijų programas konkurso būdu priimami ne žemesnį kaip vidurinį išsilavinimą turintys asmenys, atsižvelgiant į mokymosi rezultatus, stojamuosius egzaminus ir kitus aukštosios mokyklos nustatytus kriterijus. Konkursinių mokomųjų dalykų pagal studijų kryptis sąrašą ir konkursinio balo sudarymo principus, mažiausią stojamąjį balą ir kitus kriterijus nustato aukštosios mokyklos.

9. Į rinkodaros studijų krypties antrosios pakopos studijų programas priimami asmenys gali būti:

9.1. Baigę verslo ir viešosios vadybos studijų krypčių grupės (prioritetas teikiamas rinkodaros, verslo, vadybos studijų kryptims) arba socialinių mokslų krypčių grupės universitetines pirmosios studijų pakopos studijas ir atitinkantys kitus aukštosios mokyklos nustatytus reikalavimus.

9.2. Baigę kitų krypčių universitetines pirmosios studijų pakopos studijas ir jų arba papildomųjų studijų metu išklausę dalykus, kurių sąrašą ir turinį nustato aukštoji mokykla.

9.3. Baigę verslo ir viešosios vadybos studijų krypčių grupės arba socialinių mokslų krypčių grupės kolegines studijas ir papildomąsias studijas, kurių dalykų sąrašą ir turinį nustato aukštoji mokykla.

9.4. MBA programos atveju į programą priimami ne trumpesnę, kaip penkerių metų praktinio darbo patirtį turintys asmenys, stojimo metu dirbantys vidurinės arba aukščiausiosios grandies rinkodaros specialistais (apie tai sprendžiama pagal atliekamas rinkodaros funkcijas, o ne pagal pareigų pavadinimą).

10. Rinkodaros studijų krypties studijų tikslas – suteikti galimybę studentams įgyti tvirtus žinių apie rinkodarą pagrindus ir įgūdžius, konstruktyviai taikyti šias žinias plačiame profesinės veiklos lauke, pasiūlyti studentams tinkamas rinkos ir vartotojų elgsenos analizės priemones ir išugdyti gebėjimą spręsti teorines ir praktines rinkodaros problemas, tęsti rinkodaros ir su ja susijusių krypčių studijas ir tyrimus, pasitelkiant rinkodaros studijas, išugdyti bendruosius studento gebėjimus.

11. Baigusiems rinkodaros studijų krypties pirmosios pakopos studijas suteikiami verslo vadybos profesinio bakalauro ir verslo vadybos bakalauro kvalifikaciniai laipsniai atitinka šeštąjį Lietuvos kvalifikacijų sandaros ir Europos mokymosi visą gyvenimą kvalifikacijų sąrangos lygmenis bei Europos aukštojo mokslo erdvės kvalifikacijų sąrangos pirmąją pakopą. Baigusiems rinkodaros studijų krypties antrosios pakopos studijas suteikiamas verslo vadybos magistro kvalifikacinis laipsnis (MBA atveju – verslo administravimo magistro kvalifikacinis laipsnis) atitinka septintąjį Lietuvos kvalifikacijų sandaros ir Europos mokymosi visą gyvenimą kvalifikacijų sąrangos lygmenis bei Europos aukštojo mokslo erdvės kvalifikacijų sąrangos antrąją pakopą.

**II SKYRIUS**

**STUDIJŲ KRYPTIES SAMPRATA IR APRĖPTIS**

12. Rinkodara, kaip studijų objektas, apima individų ir organizacijų veiklas, kurias vykdant nustatomi, kuriami, komunikuojami ir pateikiami vertės pasiūlymai vartotojams bei kitoms suinteresuotoms grupėms.

13. Rinkodaros studijų kryptis glaudžiai susijusi su verslo, vadybos, ekonomikos, komunikacijos, psichologijos, sociologijos, teisės, statistikos ir kitomis studijomis, nes remiasi šių sričių žiniomis bei pasiekimais.

14. Rinkodaros studijos turi atskleisti rinkodaros veiklų kompleksiškumą ir jų kaitą visais lygmenimis (įmonės, šalies, tarptautiniu, regioniniu ir globaliu). Rinkodaros veiklos aiškinimas ir supratimas turi remtis teorinių požiūrių įvairove ir diskusijomis, tyrimai turi būti grindžiami skirtingų metodikų taikymu ir (arba) derinimu. Rinkodaros studijoms būdingas tarpdiscipliniškumas. Rinkodaros krypties veiklos sritį bendrąja prasme apibūdina Nepriklausomo rinkodaros instituto (angl. *Chartered Institute of Marketing*) tarptautinis profesinis standartas *CIM Professional Marketing Competencies* bei Europos rinkodaros konfederacijos (angl. *European Marketing Confederation*) standartas *The European Marketing Certification and Qualification (EMCQ) framework*.

15. Pagrindiniai rinkodaros krypties studijų turinio elementai yra šie:

15.1. Žinios ir gebėjimai, reikalingi rinkodaros veiklai vykdyti šalies ir globaliose rinkose.

15.2. Poreikio domėtis rinkodaros srities žiniomis ugdymas, gebėjimas taikyti jas įvairiomis aplinkybėmis, derinti su verslo ir viešosios vadybos bei socialinių studijų krypčių žiniomis, suvokti rinkodaros sprendimų svarbą ir įtaką organizacijos veiklai.

15.3. Plačios erudicijos kūrybiško ir kritinio mąstymo ugdymas.

15.4. Poreikis nuolat ugdyti profesinę kompetenciją mokantis visą gyvenimą.

16. Baigusieji rinkodaros studijų krypties studijas gali dirbti pramonės, prekybos, paslaugų įmonėse, vykdyti rinkodaros, komunikacijos, logistikos bei pardavimo veiklas, taip pat šalies ir tarptautinėse institucijose bei verslo konsultacinėse įmonėse. Rinkodaros specialistai gali konsultuoti politikus ir politines partijas, taip pat dirbti ne pelno siekiančiose įmonėse:

16.1 Pirmosios studijų pakopos studijas baigę absolventai gali dirbti rinkodaros specialistais anksčiau minėtose organizacijose bei patys kurti verslą. Magistrantūros studijos gali būti tęsiamos verslo ir viešosios vadybos ar kitų krypčių studijose.

16.2. Antrosios studijų pakopos studijas baigę absolventai gali dirbti rinkodaros vadovais bei aukšto lygio specialistais anksčiau minėtose organizacijose, aukštųjų mokyklų dėstytojais, kurti verslą ar tęsti studijas doktorantūroje. Baigusieji verslo administravimo studijas (MBA), tęsti studijų doktorantūroje negali.

**III SKYRIUS**

**BENDRIEJI IR SPECIALIEJI STUDIJŲ REZULTATAI**

17. Baigę rinkodaros studijų krypties studijas, absolventai gebės:

17.1. Vadovautis siekiu suprasti ir patenkinti vartotojų poreikius, kurti, komunikuoti ir teikti vertę tiksliniams vartotojams bei didinti naudą organizacijai.

17.2. Formuoti rinkodaros metodikomis, modeliais, tyrimais ir duomenimis grįstas rinkodaros įžvalgas bei priimti pagrįstus rinkodaros sprendimus.

17.3. Rasti, apdoroti, analizuoti, interpretuoti ir naudoti profesinei veiklai reikalingą informaciją, formuluoti analizės išvadas.

17.4. Siekti prisidėti prie organizacijos tikslų pasiekimo ir tvaraus organizacijos vystymo vykdant rinkodaros veiklas.

17.5. Domėtis ir sekti vartotojų elgsenos bei aplinkos pokyčius ir tendencijas.

17.6. Žodžiu ir raštu reikšti mintis rinkodaros temomis, dalyvauti diskusijose su profesionalais ir kitomis suinteresuotomis grupėmis.

17.7. Tobulinti asmeninę profesinę rinkodaros kompetenciją, siekti asmeninio ir profesinio augimo, vadovautis profesine etika ir vertybėmis, mokytis visą gyvenimą.

18. Studijuojantys rinkodarą asmenys turi plėtoti asmeninius, socialinius, tyrimų ir specialiuosius gebėjimus.

19. Profesinio bakalauro, bakalauro ir magistro studijomis parengtų rinkodaros specialistų profiliai skiriasi:

19.1. Koleginėse pirmosios studijų pakopos studijose rengiami rinkodaros specialistai, galintys dirbti organizacijose rinkodaros specialistais, atliekančiais tam tikras rinkodaros funkcijas, bei vykdyti jiems pavestas veiklas, reikalaujančias bazinių rinkodaros žinių ir supratimo.

19.2. Universitetinėse pirmosios studijų pakopos studijose rengiami rinkodaros specialistai, gebantys dirbti organizacijose rinkodaros specialistais, atliekančiais kompleksines rinkodaros veiklas, bei vykdyti funkcijas, reikalaujančias naujausių rinkodaros teorijų pažinimo, sistemiško ir inovatyvaus jų taikymo praktikoje.

19.3. Universitetinėse antrosios studijų pakopos studijose rengiamų rinkodaros specialistų profesinė veikla turi būti grindžiama naujausių rinkodaros mokslo bei tyrimų pažinimu, gebėjimu kritiškai vertinti ir valdyti rinkodaros veiklas organizacijų praktinėje veikloje.

20. Baigus kolegines pirmosios studijų pakopos studijas, turi būti pasiekti šie studijų rezultatai:

20.1. Žinios, jų taikymas:

20.1.1. Geba atpažinti ir supranta pagrindines rinkodaros sąvokas ir principus, paremtus bazinėmis rinkodaros teorijomis ir modeliais, įgytas rinkodaros žinias geba taikyti profesinėje veikloje, nagrinėti praktines situacijas.

20.1.2. Geba atpažinti verslo ir viešosios vadybos esminius principus, supranta rinkodaros paskirtį organizacijos veikloje ir geba šias žinias taikyti, nagrinėjant praktines praktines vadybininko lygmens situacijas.

20.2. Gebėjimai vykdyti tyrimus:

20.2.1. Geba atlikti nedidelės apimties į praktiką orientuotus rinkodaros bei verslo aplinkos empirinius tyrimus, taikydami įgytas rinkodaros ir verslo ir viešosios vadybos žinias.

20.2.2. Geba rinkti, sisteminti ir analizuoti antrinius duomenis.

20.2.3. Atliktos analizės rinkodaros srityje pagrindu geba daryti apibendrinimus ir formuluoti išvadas.

20.3. Specialieji gebėjimai:

20.3.1. Supranta rinkodaros planavimo principus ir procesą, geba atlikti pavestas segmentavimo, pozicionavimo, konkrečių rinkodaros veiksmų planų rengimo funkcijas.

20.3.2. Geba interpretuoti vartotojų elgsenos dėsningumus ir juos taikyti, analizuojant organizacijos rinkas.

20.3.3. Vartotojams geba apibrėžti vertės koncepciją, analizuoti organizacijos prekių asortimentą ir atlikti pavestas asortimento valdymo funkcijas, sieti jas su kainodara.

20.3.4. Geba aiškinti integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių savybes ir įvertinti jų tinkamumą konkrečių situacijų atvejais.

20.3.5. Supranta prekių paskirstymo kanalų ypatumus, geba įvertinti logistikos ir pardavimo galimybes daugiakanalėje aplinkoje bei palaikyti santykius su partneriais ir klientais.

20.3.6. Geba parinkti skaitmeninės rinkodaros priemones ir atlikti pavestas skaitmeninės rinkodaros procesų vykdymo funkcijas operaciniu lygmeniu.

20.4. Socialiniai gebėjimai:

20.4.1. Geba bendrauti ir bendradarbiauti, kurti visavertį bendravimo ryšį su įvairių sričių specialistais ir grupių atstovais.

20.4.2. Geba dirbti komandoje, prisiimti atsakomybę už savo veiklos kokybę, profesinėje veikloje vadovautis socialinio teisingumo principais, profesine etika ir pilietiškumu, puoselėti etnokultūrinius ir tarpkultūrinius ryšius.

20.4.3. Geba sklandžiai ir įtaigiai reikšti mintis žodžiu ir raštu, efektyviai komunikuoti profesinėje aplinkoje bent viena užsienio kalba.

20.4.4. Geba diskutuoti aktualiais profesiniais klausimais, siekia plėtoti ir stiprinti rinkodaros profesinius įgūdžius.

20.5. Asmeniniai gebėjimai:

20.5.1. Geba kritiškai vertinti ir reflektuoti savo profesinę veiklą, suvokia mokymosi visą gyvenimą svarbą.

20.5.2. Geba pritaikyti profesinius pasiekimus, įgytus formaliojo ir neformaliojo mokymosi būdais, savarankiškai ir atsakingai priimti sprendimus, kai reikia veikti tipinių situacijų atvejais.

20.5.3. Suvokia moralinę atsakomybę už savo veiklos ir jos rezultatų poveikį visuomenei, ekonominei, kultūrinei raidai, gerovei ir aplinkai.

21. Baigus universitetines pirmosios studijų pakopos studijas, turi būti pasiekti šie studijų rezultatai:

21.1. Žinios, jų taikymas:

21.1.1. Išmano pagrindines ekonomikos ir vadybos teorijas ir geba jas integruoti į rinkodaros sprendimus.

21.1.2. Išmano rinkodaros ir vartotojų elgsenos teorijas, geba kompleksiškai pažinti bei pritaikyti jas profesinės veiklos reiškinių analizei.

21.1.3. Išmano rinkodaros funkcijas, veiklas ir metodus, geba sistemiškai ir inovatyviai jas taikyti įmonių praktinėje veikloje ir atsižvelgti į besikeičiančius vartotojų poreikius bei verslo aplinką.

21.1.4. Geba taikyti naujausias rinkodaros žinias tarpdalykinėse studijose ar profesinės veiklos srityse, analizuoti ir kompleksiškai vertinti rinkodaros veiklas tarptautinio verslo kontekste.

21.2. Gebėjimai vykdyti tyrimus:

21.2.1. Geba planuoti ir atlikti empirinius rinkodaros tyrimus, kūrybiškai taikyti duomenų rinkimo ir analizės metodus, formuluoti tyrimų išvadas, remtis mokslinių ir taikomųjų tyrimų pasiekimais.

21.2.2. Geba rinkti, analizuoti ir interpretuoti antrinius duomenis, vertinti verslo aplinką bei rinkas, įžvelgti jų perspektyvas.

21.2.3. Geba apdoroti tyrimo rezultatus kiekybinių ir kokybinių duomenų analizės metodais ir juos interpretuoti, sieti su rinkodaros veiksmais.

21.3. Specialieji gebėjimai:

21.3.1. Geba pritaikyti konceptualias pagrindinių rinkodaros sričių žinias, analizuojant rinkodaros veiksmų derėjimą tarpusavyje, pateikti rekomendacijas jiems tobulinti.

21.3.2. Geba interpretuoti vartotojų elgsenos veiksnius ir vertinti tikslinių vartotojų elgseną organizacijos vertės pasiūlymų kontekste.

21.3.3. Geba apibrėžti rinkodaros veiksmų planavimo nuoseklumą, analizuoti, planuoti ir vertinti rinkodaros veiksmus bei komunikacines kampanijas.

21.3.4. Geba pritaikyti inovatyvias priemones ir sprendimus rinkodaros problemoms spręsti.

21.3.5. Geba nustatyti tarpkultūrinius ypatumus ir atsižvelgti į juos, planuojant rinkodaros veiksmus globalaus verslo atveju.

21.3.6. Geba vertinti rinkodaros sprendimus etiniu, socialiniu, teisiniu ir ekonominiu požiūriu.

21.4. Socialiniai gebėjimai:

21.4.1. Turi socialinių gebėjimų perteikti rinkodaros srities žinias ir supratimą kolegoms, prisiimti atsakomybę už savo ir komandos veiklos kokybę, vadovautis profesine etika ir pilietiškumu.

21.4.2. Geba efektyviai bendrauti raštu ir žodžiu, tinkamai vartoti lietuvišką ir tarptautinę rinkodaros terminiją.

21.4.3. Geba konstruktyviai diskutuoti ir dirbti komandoje, tolerantiškai veikti daugiakultūrėje aplinkoje.

21.4.4. Geba organizuoti komandos darbą, efektyviai bendrauja su kolegomis ir interesų grupėmis.

21.5. Asmeniniai gebėjimai:

21.5.1. Geba kritiškai vertinti savo ir kolegų profesinę praktiką, suvokia moralinę atsakomybę už savo veiklos ir jos rezultatų poveikį visuomeninei, ekonominei, kultūrinei raidai, gerovei ir aplinkai.

21.5.2. Prisiima atsakomybę už nuolatinį mokymąsi ir profesinį tobulinimąsi formaliuoju ir neformaliuoju būdais.

21.5.3. Geba dirbti atsakingai, kruopščiai ir savarankiškai, priimti kūrybiškus ir inovatyvius sprendimus sudėtingų situacijų atvejais.

22. Baigus antrosios studijų pakopos universitetines studijas (įskaitant MBA), turi būti pasiekti šie studijų rezultatai:

22.1. Žinios, jų taikymas:

22.1.1. Išmano ir geba taikyti rinkodaroje aktualias socialinių mokslų teorijas, pajėgia kompleksiškai ir sistemiškai pažinti ir vertinti rinkodaros teorinius ir profesinės veiklos reiškinius esant neapibrėžtumo sąlygoms.

22.1.2. Išmano naujausius vartotojų elgsenos modelius, jų tyrimų metodus, įvertina jų galimybes ir apribojimus; turi su vartotojų elgsena susijusių žinių iš rinkodarai artimų organizacijos veiklos sričių.

22.1.3. Turi fundamentinių ir taikomųjų mokslinių tyrimų rezultatais pagrįstų rinkodaros žinių, sudarančių pagrindą gebėjimui kurti ir (arba) taikyti originalias rinkodaros idėjas, sprendžiant teorines ir praktines problemas.

22.1.4. Turi klasikinių ir šiuolaikinių rinkodaros bei su ja susijusių organizacijos funkcijų valdymo žinių ir geba jas taikyti savo šalies ir globalioje aplinkoje, tinkamai derinti su rinkodara susijusias organizacijos funkcijas tarpusavyje.

22.2. Gebėjimai vykdyti tyrimus:

22.2.1. Geba analizuoti ir kritiškai vertinti mokslinių tyrimų rezultatus, formuluoti argumentus ir prielaidas, taikyti rinkodaros modelius, atlikti mokslinius (o MBA atveju – taikomuosius) tyrimus.

22.2.2. Geba sisteminti ir vertinti iš įvairių šaltinių gaunamą informaciją, reikalingą pasirinktos tematikos moksliniams (MBA atveju – taikomiesiems) tyrimams atlikti, alternatyviems rinkodaros sprendimams priimti ir galimam jų poveikiui nustatyti.

22.2.3. Geba apdoroti ir interpretuoti mokslinio (MBA atveju – taikomojo) tyrimo rezultatus, taikyti kiekybinius ir kokybinius duomenų analizės metodus, kompleksiškai juos sieti su rinkodaros veiksmais.

22.2.4. Geba inicijuoti, organizuoti, savarankiškai atlikti mokslinius (MBA atveju – taikomuosius) tyrimus, interpretuoti jų rezultatus tarpdalykiniu požiūriu iš savo šalies ir globalios perspektyvos.

22.3. Specialieji gebėjimai:

22.3.1. Geba pritaikyti mokslinių tyrimų rezultatais grįstas rinkodaros sričių žinias, kritiškai vertinti rinkodaros rezultatus organizacijos strategijos kontekste.

22.3.2. Geba analizuoti ir kritiškai vertinti vartotojų elgseną, taikyti mokslinių tyrimų rezultatus.

22.3.3. Geba kompleksiškai planuoti rinkodaros veiklą, numatyti strateginius tikslus tiek vietinėse, tiek globaliose įmonėse.

22.3.4. Geba tinkamai spręsti sudėtingus rinkodaros uždavinius naujoje ir nepažįstamoje aplinkoje (disponuojant ribota informacija, diegiant inovatyvias priemones ir sprendimus, derinant kelių dalykų žinias ir laikantis socialinės atsakomybės principų).

22.3.5. Geba inicijuoti ir valdyti daugiafunkcių komandų veiklą, kuriant inovatyvius vertės pasiūlymus vartotojams ir siekiant organizacijos tikslų.

22.4. Socialiniai gebėjimai:

22.4.1. Geba organizuoti ir vykdyti mokslinį (MBA atveju – taikomąjį) tiriamąjį darbą individualiai ir grupėse, vertinti grupės darbo efektyvumą, analizuoti grupės sudarymo, užduočių perdavimo ir valdymo principus, vadovautis profesine etika ir pilietiškumu.

22.4.2. Geba sklandžiai ir įtaigiai komunikuoti raštu ir žodžiu su rinkodaros specialistais ir kitais suinteresuotais asmenimis, diskutuoti aktualiais rinkodaros praktikos ir teorijos klausimais, įskaitant idėjų pristatymą, konsultavimą ir ekspertinį vertinimą, tinkamai vartoti lietuvišką ir tarptautinę rinkodaros terminiją.

22.4.3. Geba vadovauti rinkodaros planų ir projektų rengimui bei įgyvendinimui daugiakultūrėje aplinkoje, vertinti komandinio darbo veiklos efektyvumą.

22.5. Asmeniniai gebėjimai:

22.5.1. Geba demonstruoti kritiško, sisteminio ir strateginio mąstymo įgūdžius, priimti inovatyvius sprendimus, pagrįstus galimybių ir pasekmių vertinimu, suvokia moralinę ir socialinę atsakomybę už savo veiklą ir jos etines pasekmes.

22.5.2. Geba inicijuoti profesinę ir mokslinę veiklą ir jai vadovauti, pasirinkti tobulinimosi kryptį ir nuolat lavintis savarankiškai.

22.5.3. Geba savarankiškai priimti sprendimus sudėtingų situacijų atvejais.

**IV SKYRIUS**

**DĖSTYMAS, STUDIJAVIMAS IR VERTINIMAS**

23. Studijų (dėstymo ir studijavimo) procese turi būti siekiama įgyvendinti mokymosi visą gyvenimą principą. Programa, jos turinys ir didaktinė sistema turi motyvuoti studentus naudotis įvairiais žinių ir gebėjimų įgijimo ištekliais bei šaltiniais, o dėstytojus – į studijų procesą integruoti naujoves.

24. Dėstymas turi būti pagrįstas pažangiausių rinkodaros bei dėstomo dalyko mokslo ir praktikos pasiekimų turiniu. Dėstytojai turi suprasti didaktinę studijų programos sistemą, kurti studijų dalyko (modulio) turinį, atsižvelgdami į studijų programą, kuriai šis dalykas (modulis) priklauso. Jie turi gebėti pasirinkti tinkamus, į studentą orientuotus studijų ir pasiekimų vertinimo metodus.

25. Studijavimas turi būti pagrįstas aktyviu studento mokymusi, jo siekiu studijuoti savarankiškai ir pasirengimu prisiimti atsakomybę už studijų pasiekimus.

26. Didaktinė studijų programos sistema turi aprėpti lankstų studijų ir pasiekimų vertinimo metodų taikymą, ieškant integruotų didaktinių sprendimų ir siekiant, kad studentai įgytų teorinių žinių, išlavintų specialiuosius, tiriamuosius, socialinius ir asmeninius gebėjimus.

27. Studijų metodų pasirinkimas turi užtikrinti studijų programos rezultatų pasiekimo galimybes. Studijų procese, atsižvelgiant į programos ir dalyko (modulio) specifiką, gali būti taikomi šie studijų metodai: tradicinė ir interaktyvi paskaita, praktiniai užsiėmimai, informacijos paieškos užduotis, diskusija, atvejo studija, problemų sprendimo sesija, mokymas (mokymasis) bendradarbiaujant, idėjų (minčių) ir koncepcijų žemėlapių sudarymas, vaidmenų žaidimai, veiklos refleksija, individualus ir grupinis darbas (projektas), dėstomo dalyko turinį papildomai atskleidžiančių programinių paketų taikymas, konsultacijos, literatūros šaltinių analizė ir kt. Skirtingų pakopų studijose gali būti taikomi tie patys studijų metodai, tačiau jų taikymas antrojoje studijų pakopoje turi sietis su gilesniu turinio supratimu, sudėtingesnėmis užduotimis, skatinti studentą savarankiškai, kritiškai ir atsakingai dėstyti savo įžvalgas integruojant įvairių sričių kompetencijas.

28. Rinkodaros studijų krypties programose prioritetas teikiamas studijų metodams, kurie:

28.1. Užtikrina žinių suteikimą ir pažintinių gebėjimų ugdymą, naudojant žodžiu, vaizdu ir praktinėmis veiklomis grįstus šaltinius interaktyvių paskaitų metu, diskutuojant, stebint ir modeliuojant situacijas.

28.2. Grindžiami aktyviomis studentų veiklomis, analitinių ir kūrybinių gebėjimų ugdymu bei savarankiško mokymosi skatinimu; ypač svarbu, kad jie sietųsi su realiomis situacijomis bei problemomis ir ugdytų studentų gebėjimus spręsti problemas, naudojant sukauptą patirtį.

28.3. Įgalina informacinių technologijų integravimą į studijų procesą.

28.4. Pasižymi tiriamuoju pobūdžiu, yra susiję su informacijos paieška, analize, sinteze ir duomenų interpretacija.

28.5. Ugdo asmeninius ir socialinius gebėjimus per pasiektų rezultatų sklaidą mokymo įstaigose ir išorės institucijose.

29. Vertinimo sistema turi aprėpti vertinimo metodus, leidžiančius stebėti studentų studijuojamo dalyko (modulio) pasiekimus, susietai vertinti jų žinias ir gebėjimus. Pasiekimų vertinimo metodai turi būti aiškiai susieti su dalyko (modulio) turiniu ir jame taikomais studijų metodais. Studijų procese gali būti taikomi šie studento pasiekimų vertinimo metodai: testas, probleminių sprendimų užduotis (ataskaita), kontrolinis darbas, esė, mokslinio straipsnio (teksto) analizė, pranešimas (žodinis iliustruotas, stendinis), (praktikos, projekto) ataskaita, kolegų įvertinimas, įsivertinimas ir kt.

30. Studijuojamo dalyko (modulio) studijų rezultatuose aprašytų žinių ir gebėjimų vertinimas turi būti grindžiamas objektyvumo principu. Vertinimai turi būti paremti aiškiai suformuluotais, iš anksto žinomais kriterijais ir lydimi konstruktyvių komentarų (grįžtamojo ryšio). Formuluojant vertinimo kriterijus, turi būti nurodomas slenkstinis lygmuo, apibūdinantis žemiausią pasiekimų lygį, atitinkantį mažiausią teigiamą įvertinimą. Vertinant studento pasiekimus, rekomenduotina taikyti kaupiamąjį balą.

**V SKYRIUS**

**STUDIJŲ PROGRAMŲ VYKDYMO REIKALAVIMAI**

31. Studijų programa turi atitikti šiame Apraše ir kituose studijas reglamentuojančiuose teisės aktuose nustatytus studijų programų reikalavimus, būti aktuali, nuolat tobulinama ir atnaujinama. Programos vykdytojai turi užtikrinti, kad į ją būtų įtraukiamos inovatyvios temos, studentai būtų skatinami įžvelgti studijų krypties ir profesinės veiklos raidos perspektyvas.

32. Studijų programos tikslas ir studijų rezultatai turi būti aiškūs ir pasiekiami, atskleidžiantys programos išskirtinumą, specifiką ir aprėptį. Studijų programos sandara turi atskleisti rinkodaros esmę ir konkrečios studijų programos ypatumus.

33. Rinkodaros studijų krypties studijų programų dėstytojams keliami šie reikalavimai:

33.1. Koleginėse ir universitetinėse pirmosios ir antrosios pakopų studijų programose rinkodaros studijų krypties dalykus gali dėstyti asmenys, turintys ne žemesnį kaip magistro kvalifikacinį laipsnį arba jam lygiavertę aukštojo mokslo kvalifikaciją, kurių vykdomos akademinės ir (arba) praktinės veiklos tematika siejama su rinkodaros studijų krypties dalykais.

Kolegijose studentų praktiniams užsiėmimams (praktiniams darbams, pratyboms, studentų praktikai ir kt.) gali vadovauti asmuo, turintis ne žemesnį kaip bakalauro arba profesinio bakalauro kvalifikacinį laipsnį.

33.2. Koleginėse pirmosios pakopos studijų programose ne mažiau kaip 10 procentų rinkodaros studijų krypties dalykų apimties turi dėstyti mokslininkai, turintys daktaro mokslo laipsnį ir atliekantys atitinkamos mokslo krypties tyrimus, arba pripažinti menininkai. Daugiau kaip 50 procentų rinkodaros studijų krypties dėstytojų turi turėti ne mažiau kaip 3 metus praktinio darbo dėstomo dalyko (modulio) srityje patirties.

33.3. Universitetinėse pirmosios pakopos studijų programose ne mažiau kaip 50 procentų rinkodaros studijų krypties dalykų apimties turi dėstyti mokslininkai, turintys daktaro mokslo laipsnį, atliekantys rinkodaros ar su kitomis vadybos mokslo krypties tematikomis, ekonomikos, komunikacijos ar kitomis dėstomam dalykui (moduliui) artimomis mokslo kryptimis susijusius tyrimus, skelbiantys jų rezultatus mokslo leidiniuose, arba pripažinti menininkai.

33.4. Antrosios pakopos studijų programose ne mažiau kaip 80 procentų visų studijų dalykų dėstytojų turi turėti daktaro mokslo laipsnį, vykdyti su rinkodaros, kitomis vadybos mokslo krypties tematikomis, ekonomikos, komunikacijos ar kitomis dėstomam dalykui (moduliui) artimomis mokslo kryptimis susijusius tyrimus, skelbti jų rezultatus mokslo leidiniuose, arba būti pripažinti menininkai. Kiti dėstytojai gali būti praktikai, per pastaruosius 7 metus įgiję ne trumpesnę kaip 3 metų profesinės veiklos patirtį, atitinkančią dėstomus taikomuosius dalykus. Ne mažiau kaip 20 procentų rinkodaros studijų krypties dalykų apimties antrosios studijų pakopos studijose turi dėstyti profesoriaus pareigas einantys dėstytojai.

33.5. MBA studijų programose ne mažiau kaip 50 procentų visų studijų dalykų dėstytojų turi turėti daktaro mokslo laipsnį ir vykdyti su rinkodaros, kitomis vadybos mokslo krypties tematikomis, ekonomikos, komunikacijos ar kitomis dėstomam dalykui (moduliui) artimomis mokslo kryptimis susijusius tyrimus, skelbti jų rezultatus mokslo leidiniuose, arba būti pripažinti menininkai. Kiti dėstytojai gali būti praktikai, per pastaruosius 7 metus įgiję ne trumpesnę kaip 3 metų profesinės veiklos patirtį, atitinkančią dėstomus taikomuosius dalykus. Iki 50 procentų dalykų apimties, kuriuos dėsto daktaro mokslo laipsnį turintys dėstytojai, gali būti pavesta dėstyti dėstytojams-praktikams. Ne mažiau kaip 20 procentų rinkodaros studijų krypties dalykų apimties MBA studijose turi dėstyti profesoriaus pareigas einantys dėstytojai.

34. Integrali rinkodaros krypties studijų dalis pirmojoje studijų pakopoje yra praktika. Praktikos tikslas – ugdyti studento gebėjimus susieti teorines žinias su praktinės veiklos problemų sprendimu. Aukštoji mokykla turi pasiūlyti studentams galimų praktikos vietų sąrašą. Studentas, pritarus aukštajai mokyklai, praktikos vietą gali susirasti pats. Pasirinkus praktikos instituciją, sudaroma trišalė sutartis tarp studento, aukštosios mokyklos ir praktikos institucijos.

35. Praktika turi būti organizuojama vadovaujantis aukštosios mokyklos parengta praktikos organizavimo tvarka. Praktikos organizavimo procese turi būti realizuojama bendradarbiavimo su socialiniais partneriais idėja. Praktikos užduotys turi būti parenkamos siejant akademinį studentų pasirengimą su praktinės veiklos kompetencija. Rekomenduotina praktikos vadovus institucijoje įtraukti į praktikos užduočių turinio ir praktikos organizavimo tobulinimo procesą.

36. Visų pakopų rinkodaros krypties studijos (išskyrus MBA) baigiamos baigiamuoju darbu (projektu). Baigiamasis darbas (projektas) turi būti pagrįstas žiniomis ir gebėjimais, įgytais studijuojant, ir orientuotas į studijų programos rezultatų pasiekimą. Baigiamasis darbas rengiamas ir ginamas pagal aukštosios mokyklos parengtus ir patvirtintus metodinius baigiamųjų darbų rengimo ir gynimo reikalavimus.

36.1. Profesinio bakalauro baigiamasis darbas (projektas) turi atskleisti studento gebėjimą suprasti ir analizuoti rinkodaros reiškinius bei procesus ir kūrybiškai taikyti teorines rinkodaros žinias bei praktinius įgūdžius sprendžiant rinkodaros problemas. Bent vienas baigiamojo darbo vertinimo komisijos narys turi būti rinkodaros specialistas (vadovas) praktikas.

36.2. Bakalauro baigiamasis darbas (projektas) turi atskleisti studento gebėjimą suprasti ir analizuoti rinkodaros reiškinius bei procesus ir kūrybiškai taikyti teorines rinkodaros žinias bei praktinius įgūdžius sprendžiant rinkodaros problemas; turi būti pagrįstas savarankiškais taikomaisiais tyrimais, gebėjimu analizuoti ir interpretuoti jų rezultatus, pagrįstai formuluoti tyrimų išvadas ir rekomendacijas. Bent vienas baigiamojo darbo vertinimo komisijos narys turi būti rinkodaros specialistas (vadovas) praktikas arba dėstytojas iš kitos aukštosios mokyklos, rengiančios rinkodaros specialistus.

36.3. Magistro baigiamasis darbas (projektas) turi būti pagrįstas pasirinktą rinkodaros studijų krypties temą atitinkančių mokslo darbų analize, sinteze ir kritiniu vertinimu; savarankiškais moksliniais tyrimais, gebėjimu analizuoti ir interpretuoti jų rezultatus, pagrįstai formuluoti tyrimų išvadas ir rekomendacijas. Bent vienas baigiamojo darbo vertinimo komisijos narys turi būti rinkodaros specialistas (vadovas) praktikas arba mokslininkas iš kitos aukštosios mokyklos, rengiančios rinkodaros specialistus.

37. Rinkodaros krypties studijų programą įgyvendinantis padalinys turi turėti pakankamai materialiųjų ir informacinių išteklių kokybiškai vykdyti studijų programą. Būtina materialioji ir metodinė bazė:

37.1. Darbo saugos ir higienos reikalavimus atitinkančios auditorijos, aprūpintos šiuolaikine garso ir vaizdo aparatūra.

37.2. Patalpos, tinkamos savarankiškam darbui, darbui grupėse, komunikacijos įgūdžiams lavinti.

37.3. Studijuojamo dalyko reikmes ir studentų skaičių atitinkantis skaičius kompiuterių su specialiais programiniais paketais (pavyzdžiui, kiekybinių ir kokybinių duomenų apdorojimo programomis) ir (ar) užtikrinta prieiga prie jų, jei aukštojoje mokykloje arba kitose studijų vietose studentai naudojasi asmeniniais kompiuteriais.

37.4. Studijų programai įgyvendinti reikalingos mokslinės literatūros, vadovėlių, metodinių leidinių, tyrimų ataskaitų, apžvalgų ir kitos studijų medžiagos prieinamumas bibliotekoje (skaitykloje) ir (ar) elektroninėje aplinkoje.

37.5. Su studijomis susijusi informacija (studijų programų ir dalykų aprašai, tvarkaraščiai ir kt.) turi būti pateikti aukštosios mokyklos interneto svetainėje ar kitoje studijuojantiems prieinamoje elektroninėje aplinkoje.

37.6. Turi būti suteiktos galimybės studijuoti specialiųjų poreikių studentams (regos, klausos, judėjimo negalią turintiems asmenims).