



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
VARTOTOJŲ ELGSENA INTERNETE	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: doc. dr. Ingrida Griesienė Kitas (-i):	Kauno fakultetas Socialinių mokslų ir taikomosios informatikos institutas Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Privalomasis, individualiųjų studijų

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė	Rudens semestras	Lietuvių ir anglų k.

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: Marketingo pagrindų transformacija elektroninėje erdvėje	Gretutiniai reikalavimai (jei yra): –

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	48	82

Dalyko (modulio) tikslas: studijų programos ugdomos kompetencijos		
Dalyko tikslas - suteikti žinių ir gebėjimų analizuoti, vertinti vartotojų elgseną bei vartojimo sprendimus besikeičiančioje, vietinėje, elektroninėje ir tarptautinėje rinkoje, ugdyti gebėjimus praktiškai taikyti vidinių ir išorinių veiksnių reikšmę marketingo uždavinių analizei, kūrybiškai spręsti jose kylančias problemas, padedant joms kurti sėkmingą veiklą ilguoju organizacijos veiklos laikotarpiu.		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės aiškiai, argumentuotai perteikti vartotojų elgsenos sampratą ir tinkamai taikyti vartotojų elgsenos teoriją vykdant praktines užduotis, analizuojant ir įvertinant naujausią informaciją, sprendžiant teorines ir praktines problemas.	Probleminis dėstymas, diskusijos, atvejų analizė, tiriamieji metodai grupės darbams atlikti (informacijos paieška, literatūros skaitymas, pranešimo rengimas ir pristatymas)	Egzaminas, koliokviumas: testas, grupinių darbų pristatymas;
Gebės priimti kompleksiškus ir inovatyvius sprendimus, susijusius su vartotojų elgsena, sistemiškai įvertinant, skirtingų kultūrų ypatumus ir jų etiką.	Grupinis ir individualus darbas, „proto šturmo“ metodai; antrinių duomenų analizė, kritinis vertinimas bei interpretavimas; probleminis dėstymas, diskusijos.	Grupinių darbų pristatymas;
Gebės kompleksiskai ir kritiškai vertinti vartotojų elgseną lemiančių vidinių bei išorinių veiksnių svarbą, ir jomis remiantis rengti vartotojų elgsenos projektus, reikalingus organizacijos pardavimo apimčių koordinavimui ir tobulinimui bei inovatyvioms skaitmeninėms veikloms pagrįsti.	Probleminis dėstymas, diskusijos, atvejų analizė, tiriamieji metodai grupės darbams atlikti (informacijos paieška, literatūros skaitymas, pranešimo rengimas ir pristatymas)	Egzaminas, koliokviumas: testas, grupinių darbų pristatymas;
Gebės pritaikyti vartojimo sprendimo valdymo ir vykdymo procesų veiklas praktiniame organizacijų veiklos kontekste, pasitelkiant informacines technologijas ir jų skirtumus besikeičiančios rinkos sąlygomis.		Egzaminas, koliokviumas: testas, grupinių darbų pristatymas;

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
Įvadinė paskaita. Dalyko aprašo aptarimas ir bendros vertinimo strategijos aiškinimas, namų darbo užduoties pateikimas.	2						2		
Vartotojų elgsenos samprata. Vartotojų elgsenos reikšmė, disciplinos atsiradimo prielaidos, studijų raida tyrimo objektas ir tikslai.	2						2	2	Mokslinės literatūros numatytomis temomis paieška, analizė, sisteminimas ir apibendrinimas, diskusinių klausimų kėlimas, koliokviumas. Skaitiniai: A. Cole, 2015, p.7,12; Pikturnienė I., Kurtinaitienė J., 2010, pp.9–25. AMA: American Marketing Association, 2018 MSI: Marketing Science Institute, 2018
Rinkos segmentavimas. Vartotojų, organizacijų bei tarptautinės rinkos segmentavimo kriterijai ir modeliai. Rinkos segmentavimo atvejų analizė. Segmentavimo užduotis.	2		2				4	5	Literatūros ir atvejų analizė, grupinio savarankiško darbo pristatymo rengimas. Skaitiniai: J. Blythe, 2008, pp.207–208. Martech: Marketing technology, Management, 2018
Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai: Interneto technologijos, vartotojų elgsenos internete ypatumai; Kultūra, jos samprata, įtakos veiksniai, palyginimo modeliai, subkultūros; Socialinė klasė, jų samprata, klasių sistema, jų skirtumai ir socialinio statuso svarba. Grupinė diskusija, refleksija.	2						2	5	Mokslinės literatūros numatytomis temomis paieška, analizė, sisteminimas ir apibendrinimas, diskusinių klausimų kėlimas, koliokviumas. Skaitiniai: Pikturnienė I., Kurtinaitienė J., 2010, pp.27–55. J. Blythe, 2008, pp.207–208. Martech: Marketing technology, Management, 2018
Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai: Įtakos grupės: Įtakos grupės, jų koncepcija, asmeninės įtakos mechanizmas;	4		2				6	5	Literatūros ir atvejų analizė, grupinio savarankiško darbo

Šeima, samprata, tipai. „Modernios“ šeimos gyvenimo ciklas. Šeimos narių, darančių įtaką pirkimams, vaidmenys. Probleminio klausimo formulavimas, sprendžiamas panaudojant minčių žemėlapių techniką.									pristatymo rengimas, koliokviumas. Skaitiniai: Pikturnienė I., Kurtinaitienė J., 2010, pp.55–79. AMA: American Marketing Accociation,2018 MSI: Marketing Science Institute,2018
Namų darbo I dalies pristatymas		1					1	4	Namų darbo rengimas ir pristatymas.
Tarpinis atsiskaitymas (koliokviumas)	2						2	10	
Vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai: Motyvacija, jos samprata, poreikis, kaip pirminis vartotojo elgsenos motyvas. Elgesio motyvų tyrimo būdai ir asmenybė. Asmenybė, jos samprata, klasifikacija, vertybės ir gyvenimo būdas. Asmenybės teorijos, jų įtaka, darant sprendimą pirkti. Atvejų analizė pasirinktinai grupėse (pristatymų ruošimas).	4		2				6	5	Literatūros skaitymas ir analizė, egzaminas. Skaitiniai: Pikturnienė I., Kurtinaitienė J., 2010, pp.81–125. AMA: American Marketing Accociation,2018 MSI: Marketing Science Institute,2018
Vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai: Suvokimas, jo, kaip proceso, samprata, teorijos. Suvokimo slenksčio samprata. Slenksčių lygiai. Pozicionavimas, re-pozicionavimas, prestižas ir įvaizdžio keitimas. Nuomonė ir požiūris. Jos atliekamos keturios funkcijos. Nuomonių modelių struktūra. Ekologiškų produktų vartojimo pavyzdys. Patirties (angl. user experience) kaupimas ir mokymasis. Teorijos, principai. Informacijos įsiminimo įvertinimo metodai. Atsiminimo sistemos. Patirties analizė, jos rezultatų taikymas marketinge. Nuomonių teorinių modelių pritaikymas.	4						4	5	Literatūros skaitymas ir analizė, egzaminas. Skaitiniai: Pikturnienė I., Kurtinaitienė J., 2010, pp.125–200. AMA: American Marketing Accociation,2018 MSI: Marketing Science Institute,2018
Namų darbo II dalies pristatymas			2				2	5	Namų darbo rengimas.
Vartotojų sprendimo priėmimas. Vartotojų ir pirkėjų elgsenos modeliai. Sprendimo priėmimas – daugiaetapis procesas. Tipiškas naujo sprendimo proceso nuoseklumas. Vartotojų sprendimas individualiame, namų ūkio ir organizaciniame lygmenyje. Debatai, analizuojant: interneto technologijų integravimo būdai ir poveikis vartotojų sprendimo priėmimui (estetinis, tapatybės ir įvaizdžio formavimas, komercija, edukacija, inovacijų plėtra).	4		2				6	5	Mokslinės literatūros numatytomis temomis paieška, analizė, sisteminimas ir apibendrinimas, diskusinių klausimų kėlimas, egzaminas. Skaitiniai: Pikturnienė I., Kurtinaitienė J., 2010, pp.201–258. J. Blythe, 2008, pp.259–350; 414–440.
Organizacijų pirkimo elgsena (savarankiškai). Organizacijų pirkimo elgsenos specifi-ka, charakteristikos, modeliai.	2						2	5	Mokslinės literatūros numatytomis temomis paieška, analizė, sisteminimas ir

									apibendrinimas, egzaminas. Skaitiniai: AMA: American Marketing Association, 2018 MSI: Marketing Science Institute, 2018
Tarpkultūriniai skirtumai vartotojų elgsenoje. Skirtingų kultūrų palyginimas, išskiriant vartotojų elgsenos, pirkimo sprendimo, įtakos veiksnių ypatumus.			2				2	5	Mokslinės literatūros numatytomis temomis paieška, analizė, sisteminimas, egzaminas.
Namų darbo III dalies pristatymas			2				2	5	Namų darbo rengimas.
Vartotojų elgsenos tyrimų adaptacija: Neuromarketingas. Informacinių technologijų sprendimai. Ištakos ir tarpdiscipliniškumas.	2		2				4	5	Literatūros analizė, egzaminas. AMA: American Marketing Association, 2018 MSI: Marketing Science Institute, 2018
Pasiruošimas egzaminui ir koliokviumas		1					1	14	Literatūros analizė.
Iš viso	30	2	16	0	0	0	48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Koliokviumas	30 %		Koliokviumas laikomas raštu, atviro ir uždaro tipo klausimų testas. 3–2,5 – puikios žinios, virš 95 proc. teisingų atsakymų. 2,5–1,5 – labai geros žinios, virš 85 proc. teisingų atsakymų; geros žinios, virš 75 proc. teisingų atsakymų. 1,5–1 – vidutiniškos žinios, virš 65 proc. teisingų atsakymų. 1–0 – patenkinamos žinios, virš 55 proc. teisingų atsakymų; silpnos žinios, virš 45 proc. teisingų atsakymų; nepatenkinamos žinios, iki 44 proc. teisingų atsakymų.
Namų darbas – grupės praktinis–mokslinis tyrimas	30 %		Atsiskaitymas už savarankiškai atliktą grupės praktinį–mokslinį tyrimą (iki 20–25 psl.). Užduotis pateikiama įvadinėje paskaitoje. Darbas pateikiamas ir pristatomas seminarų metu iki egzamino datos. Vertinimas: 3–2 – darbas atliktas gerai, kokybiškai, atlikta ir pateikta 80–100 proc. darbo dalių, užduotys atliktos išsamiai, kokybiškai cituojami informacijos šaltiniai, nėra rašybos klaidų, teiginiai įvairiose darbo dalyse neprieštarauja vieni kitiems. 2–1 – darbas atliktas patenkinamai, atlikta ir pateikta 50–70 proc. darbo dalių, užduotys atliktos patenkinamai, atsakoma į užduotyje suformuluotus uždavinius ir klausimus. Pasitaiko rašybos klaidų, citavimas pateiktas nesilaikant metodinių citavimo nurodymų, pasitaiko prieštaravimų, neatitikimų tarp teiginių įvairiose darbo dalyse. 1–0 – darbas atliktas nepatenkinamai, atlikta ir pateikta 40–0 proc. darbo dalių, užduotys atliktos nekokybiškai, neatsakoma į suformuluotus užduotis ir klausimus, pateikiama daug šalutinės nesusijusios informacijos, nepateikiamos nuorodos į informacijos šaltinius, pasitaiko rašybos klaidų, nesisieja teiginiai tarp įvairių darbo dalių, jie prieštarauja vieni kitiems.
Egzaminas	40 %	Egzamino datą	Egzaminas raštu, atviro ir uždaro tipo klausimų testas. 4 – puikios žinios, virš 95 proc. teisingų atsakymų. 3–2,5 – labai geros žinios, virš 85 proc. teisingų atsakymų; geros žinios, virš 75 proc. teisingų atsakymų. 2–1 – vidutiniškos žinios, virš 65 proc. teisingų atsakymų.

			1–0 – patenkinamos žinios, virš 55 proc. teisingų atsakymų; silpnos žinios, virš 45 proc. teisingų atsakymų; nepatenkinamos žinios, iki 44 proc. teisingų atsakymų.
Egzaminas laikomas tik tuo atveju, jei yra teigiamai įvertintos visos tarpinio vertinimo užduotys. Už dalyką atsiskaityta, jei visų tarpinių atsiskaitymų ir egzamino įvertinimai yra ne mažesni nei 4,5.			

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
AMA: American Marketing Association	2018	Dream Less, Do More: 2019 Marketing Predictions		https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/dream-less-do-more.aspx
MSI: Marketing Science Institute	2018	2018-2020 Research Priorities		https://www.msi.org/
Martech: Marketing technology, Management	2018	Marketing technology conference series		https://martechconf.com/
Cole, A.	2015	The Implications of Consumer Behavior for Marketing A Case Study of Social Class at Sainsbury	Buch–ISBN: 978–3–95489–264–8 PDF–eBook–ISBN: 978–3–95489–764–3	Hamburg: Anchor Academic Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH
Pikturnienė, I., Kurtinaitienė, J.	2010	Vartotojų elgsena: teorija ir praktika	ISBN: 978–9955–33–452–1	Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2010. 319 p.
Urbanskienė, R., Clotey, R., Jakštys, J.	2009	Vartotojų elgsena		
Blythe, J.	2008	Consumer behaviour	ISBN: 978–1–8448–0381–1	London: Thomson Learning
Goldsmith, E. B.	2005	Consumer economics: issues and behaviors	ISBN 0–13–098974–6	New Jersey: Upper saddler River
Papildoma literatūra				
Kucuk., S.U.	2018	Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World		Palgrave Macmillan
Grigsby, M.	2018	Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques	ISBN: 978-0749482169	Kogan Page
Scheinbaum, A.	2017	Online Consumer Behavior (Marketing and Consumer Psychology Series)	ISBN: 1138107557	Routledge
Čiburienė, J., Guščinskienė, J.	2007	Kultūra, jos dimensijos ir vartojimo pasikeitimai globalizacijos sąlygomis		Ekonomika ir vadyba. Nr. 12. Vilnius.
Sassatelli, R.	2007	Consumer Culture: History, Theory and Politics		ISBN: 1412911818