



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Vartotojų elgsena	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: doc. dr. Karina Adomavičiūtė Kitas (-i):	Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas Saulėtekio al. 9, II rūmai, LT 10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Privalomasis

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė, mišraus mokymosi	Pavasario semestras	Lietuvių, anglų kalba

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: Rinkodaros pagrindai.

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: Supažindinti studentus su pagrindinėmis vartotojų elgsenos teorijomis ir jų taikymo svarba marketingo praktikoje, suformuoti vadybinį supratimą apie vidinius ir išorinius vartotojų elgsenos veiksnius, lemiančius vartotojo elgseną nuo problemos atsiradimo iki prekės įsigijimo ir vartojimo tam, kad šios žinios būtų panaudojamos formuojant marketingo strategijas. Taip pat siekiama suformuoti žinias ir įgūdžius, būtinus nesudėtingam vartotojų elgsenos tyrimui atlikti, suformuoti gebėjimus integruoti įvairias vartotojų elgsenos teorijas į holistinį vartotojo elgsenos supratimą.

Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės analizuoti konkrečius vartotojų elgsenos aspektus parenkant tinkamiausią tyrimo instrumentą ir deramai analizuojant rezultatus.	Probleminis dėstymas, grupės diskusija, situacijų modeliavimas, atvejų analizė, informacijos paieška, tyrimo atlikimas, pranešimo rengimas ir pristatymas	Testas raštu (uždaro tipo klausimai), grupės užduotys (tyrimo atlikimas), atvejų analizė, dalyvavimas seminaruose
Gebės identifikuoti pagrindines vartotojų elgsenos kaitos tendencijas ir adaptuoti marketingo strategiją reaguojant į jas.		
Gebės analizuoti vartotojo sprendimo procesą ir parinkti konkrečias marketingo priemones, kad sprendimas būtų paveiktas palankia įmonei ar prekės ženklui linkme.		
Gebės identifikuoti išorinius ir vidinius veiksnius, kurie gali veikti vartotojo elgseną konkrečioje situacijoje ir parinkti marketingo priemones jiems paveikti (jei įmanoma) palankia įmonei ar prekės ženklui linkme.		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
Įvadas 1. Vartotojų elgsena rinkodaros moksle (pažinimo reikšmė, samprata). Konceptijos ir jų raida. Klausimynai-konstrukcijos.	2						2	8	Pikturnienės/ Kurtinaitienės vadovėlio 1 skyrius, Solomon vadovėlio 1-2 skyriai, papildomos literatūros analizė
2. Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai 2.1. Kultūra - Kultūros samprata, sudedamieji elementai ir savybės - Kultūrų palyginimo modeliai - Tarpkultūrinių skirtumų įtaka marketingo sprendimams	2		2				4	6	Pikturnienės/ Kurtinaitienės vadovėlio 2.1. skyrius, Solomon vadovėlio 13-14 skyriai, papildomos literatūros analizė, atvejo analizė
2.2. Socialinės klasės - Socialinių klasių sistema - Socialinių klasių elgsenos skirtumai - Socialinis statusas	2						2	6	Pikturnienės/ Kurtinaitienės vadovėlio 2.2. skyrius, Solomon vadovėlio 12 skyrius, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis (tyrimo atlikimas)
2.3. Įtakos grupės - Įtakos grupės samprata - Socialinės normos ir atitikties modelis (conformity model) - Įtakos grupių tipai - Įtakos grupių daromos įtakos tipai -Socialinių medijų įtaka	2		2				4	6	Pikturnienės/ Kurtinaitienės vadovėlio 2.3. skyrius, Solomon vadovėlio 11 skyrius, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis (tyrimo atlikimas)
2.4. Šeima - Šeimos ir namų ūkio samprata - Veiksniai, darantys įtaką sprendimui pirkti šeimoje - Tradicinis ir modernus šeimos gyvenimo ciklas - Šeimos įtaka vartotojų elgsenoje	2		1				3	6	Pikturnienės/ Kurtinaitienės vadovėlio 2.4. skyrius, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis (tyrimo atlikimas)
3. Vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai 3.1. Psichografinės charakteristikos - Asmenybė ir tapatybė - Prekės ženklo asmenybė ir tapatybė - Vertybės - Gyvenimo būdas - Segmentavimo metodikos pagrįstos vertybėmis ir gyvenimo būdu	2		2				4	6	Pikturnienės/ Kurtinaitienės vadovėlio 3.1. skyrius, Solomon vadovėlio 6-7 skyriai, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis (tyrimo atlikimas)
3.2. Motyvacija - Motyvacijos samprata - Motyvacijos procesas - Pagrindinės vartotojo motyvavimo charakteristikos - Motyvacijos konfliktų tipai -Pagrindinės poreikių teorijos -Emocijos ir jų įtaka	2		1				3	6	Pikturnienės/ Kurtinaitienės vadovėlio 3.2. skyrius, Solomon vadovėlio 5 skyrius, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis (tyrimo atlikimas)
3.3. Suvokimas - Suvokimo procesas - Geštalto suvokimo teorija - Marketingo srityje pasireiškiantys suvokimo aspektai - Savęs suvokimas	4		2				6	10	Pikturnienės/ Kurtinaitienės vadovėlio 3.3.-3.4. skyriai, Solomon vadovėlio 3-4 skyriai, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis (tyrimo atlikimas), atvejo analizė

3.4. Mokymasis ir žinios - Vartotojo mokymosi samprata - Vartotojo mokymosi elgsenos parametrai - Atmintis ir jos poveikis vartotojo mokymuisi - Vartotojo mokymosi modeliai										
3.5. Įsitikinimai ir požiūriai - Įsitikinimų ir požiūrių samprata, jų ryšys ir vaidmuo - Požiūrių formavimosi mechanizmas - Požiūrių atitikties teorijos - Daugiafaktoriniai požiūrių modeliai - Rinkodaros srityje svarbūs požiūrių tipai	4		2					6	6	Pikturnienės/ Kurtinaitienės vadovėlio 3.5. skyrius, Solomon vadovėlio 8 skyrius, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis (tyrimo atlikimas)
4. Vartotojo sprendimo procesas 4.1. Individualus vartotojo sprendimas - Individualaus vartojimo sprendimo tipai - Individualaus vartojimo sprendimo proceso etapai (vartotojo problemos suvokimas, informacijos paieška, alternatyvų vertinimas, sprendimo pirkti priėmimas, pirkinio vertinimas) - Individualaus vartojimo sprendimą lemiantys veiksniai	4		1					5	8	Pikturnienės/ Kurtinaitienės vadovėlio 4.1. skyrius, Solomon vadovėlio 9-10 skyriai, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis (tyrimo atlikimas)
4.2. Namų ūkio vartojimo sprendimas - Vartotojo vaidmenų pasiskirstymas namų ūkyje - Namų ūkio sprendimo priėmimo procesas - Sutuoktinių vaidmuo priimant sprendimus - Vaikų įtaka priimant šeimos sprendimus	2		2					4	6	Pikturnienės/ Kurtinaitienės vadovėlio 4.2. skyrius, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis (tyrimo atlikimas)
5. Socialiniai procesai 5.1. Reklamos poveikis vartotojams - Reklamos poveikio modeliai - Reklamos suvokimas ir atmintis vartotojų sąmonėje - Vartotojo įsitraukimo įtaka reklamos efektyvumui - Reklamos kartojimo poveikis reklamai įsiminti - Reklamos žinutės turinio kūrimo teorijos 5.2. Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos - Demografinės vartotojų elgsenos kaitos tendencijos - Gyvenimo būdo kaitos tendencijos	4		1					5	8	Pikturnienės/ Kurtinaitienės vadovėlio 5.1.,5.3. skyriai, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis (tyrimo atlikimas)
Iš viso	32		16					48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Testas raštu 1	20	Semestro viduryje	Testas raštu yra sudarytas iš 15-os uždaro tipo klausimų, apimančių 1-2-ą kurso temas. Teisingas atsakymas į klausimą vertinamas 1 balu, neteisingas atsakymas – 0 balų. Surinktų balų suma sudaro galutinį testo raštu įvertinimą. Testas yra rašomas paskaitos metu su studentais suderintą savaitę. Studentai, kurie dėl pateisinamų priežasčių negali rašyti testo laiku, pagal susitarimą su dėstytoju gali atsiskaityti kitu laiku.
Atvejų analizė	15	Semestro metu	Grupę sudaro 3 studentai, kurių vertinimas yra vienodas. Studentams yra duodamas konkretus verslo atvejis ir studentai turi išanalizuoti su kokia problema įmonė susiduria, kokia strategija/sprendimas turi būti pasiūlytas, siekiant pasiekti geriausių atvejo rezultatus. Semestro metu bus analizuojami du skirtingi atvejai, kiekvienas jų sudaro 7,5 proc. galutinio įvertinimo.

Grupės užduotis (tyrimo atlikimas)	25	Semestro metu	<p>Grupę sudaro 3 studentai, kurių vertinimas yra vienodas. Vertinama 10 balų skalėje.</p> <p>Vertinimo kriterijai:</p> <p>10 (puikiai) - išsami temos analizė, aiški tyrimo metodika, tyrimo rezultatai deramai apdoroti ir pateikti, išsamiai interpretuota įtaka marketingo strategijoms, sklandus pristatymas, teisingi atsakymai į klausimus;</p> <p>9 (labai gerai) - išsami temos analizė ir aiški tyrimo metodika tik su nežymiais netikslumais, tyrimo rezultatai deramai ir tik su nežymiais netikslumais apdoroti ir pateikti, įtaka marketingo strategijoms interpretuota gana sklandžiai, gana sklandus darbo pristatymas, dauguma atsakymų į klausimus teisingi;</p> <p>8 (gerai) – nedideli neesminiai trūkumai temos analizėje ir tyrimo metodikoje, pastebimi nedideli neesminiai trūkumai apdorojant ir pateikiant tyrimo rezultatus, įtaka marketingo strategijoms interpretuota gana sklandžiai, gana sklandus darbo pristatymas, į svarbiausius klausimus atsakyta teisingai;</p> <p>7 (vidutiniškai) – temos analizėje ir tyrimo metodikoje atskleisti pagrindiniai klausimai, tačiau jų analizė negili, tyrimo rezultatai apdoroti ir pateikti su trūkumais, įtaka marketingo strategijoms interpretuota negiliai, pristatymas turi trūkumų, atsakyta ne į visus svarbiausius klausimus;</p> <p>6 (patenkinamai) – temos analizėje ir tyrimo metodikoje atskleisti ne visi pagrindiniai klausimai, jų analizė negili, tyrimo rezultatai apdoroti ir pateikti su žymiais trūkumais, įtaka marketingo strategijoms interpretuota negiliai, pristatymas turi žymių trūkumų, atsakyta tik į kai kuriuos svarbiausius klausimus;</p> <p>5 (silpnai) – temos analizėje ir tyrimo metodikoje minimaliai atskleisti kai kurie pagrindiniai klausimai, tyrimo rezultatai apdoroti ir pateikti su žymiais trūkumais, įtaka marketingo strategijoms interpretuota minimaliai, pristatymas turi žymių trūkumų, į daugelį klausimų neatsakyta;</p> <p>4, 3, 2, 1 (nepatenkinamai) – temos analizėje ir tyrimo metodikoje net minimaliai neatskleisti pagrindiniai klausimai, net minimaliai neapdoroti ir nepateikti tyrimo rezultatai, įtaka marketingo strategijoms interpretuota mažiau nei minimaliai, pristatymas turi žymių trūkumų, į daugumą klausimų neatsakyta.</p>
Dalyvavimas seminaruose	10	Semestro viduryje	Vertinamas studentų dalyvavimas seminaruose. Studentai, dalyvavę ne mažiau kaip 75 proc. kurso seminarų, gauna 1-ą balą, mažiau nei 75 proc. kurso seminarų – 0 balų.
Testas raštu 2	30	Egzaminų laikymo laikotarpio metu	Egzamino testas yra sudarytas iš 20 uždaro tipo klausimų, apimančių 3-5-ą kurso temas. Teisingas atsakymas į klausimą vertinamas 1 balu, neteisingas atsakymas – 0 balų. Surinktų balų suma sudaro galutinį egzamino testo įvertinimą. Egzamino testas rašomas egzaminų laikymo laikotarpio metu.
<p>Galutinis studento žinių įvertinimas yra testo raštu 1, grupės užduoties, atvejų analizės, dalyvavimo seminaruose ir testo raštu 2 įvertinimų procentinė suma. Vertinimui yra taikoma 10-ies balų skalė:</p> <p>90–100 proc. arba 10 (puikiai); 80–90 proc. arba 9 (labai gerai); 70–80 proc. arba 8 (gerai); 60–70 proc. arba 7 (vidutiniškai); 50–60 proc. arba 6 (patenkinamai); 45–50 proc. arba 5 (silpnai). Mažiau, nei 45 proc. (nepatenkinamai), kai netenkinami minimalūs reikalavimai: 4, 3, 2, 1.</p> <p>Svarbu: egzaminas gali būti laikomas eksternu. Šiuo atveju studento galutinį įvertinimą sudaro dvejų testų raštu (20% + 30% galutinio įvertinimo) įvertinimas bei grupės užduoties atlikimas ir pristatymas (50% galutinio įvertinimo).</p>			

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidimo vieta ir leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
Pikturnienė I., Kurtinaitienė J.	2010	Vartotojų elgsena: teorija ir praktika		Vilniaus Universiteto leidykla
Solomon M. R.	2017	Consumer Behavior: Buying, Having, and Being	12th edition	Prentice Hall (Pearson Education)
Papildoma literatūra				
Solomon M. R., Bamossy G. J., Askegaard S., Hogg M. K.	2016	Consumer behaviour: a European perspective	6th edition	Harlow, England: Pearson
Įvairūs dėstytojo pateikti straipsniai, knygų dalys, internetinė medžiaga, įkelta į emokymai.vu.lt.				