



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas lietuvių kalba	Kodas
VARTOTOJŲ ELGSENA INTERNETE	

Dėstytojas (–ai)	Padalinys (–iai)
Koordinuojantis: doc. dr. Ingrida Griesienė Kitas (–i):	Kauno fakulteto Kalbų, literatūros ir vertimo studijų institutas <input type="checkbox"/> Socialinių mokslų ir taikomosios informatikos institutas <input checked="" type="checkbox"/>

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
pirmoji <input checked="" type="checkbox"/> antroji <input type="checkbox"/>	Privalomasis dalykas <input checked="" type="checkbox"/> Pasirenkamasis dalykas <input type="checkbox"/> Bendrauniversitečių studijų dalykas <input type="checkbox"/> Individualiųjų studijų dalykas <input checked="" type="checkbox"/> Tarpkryptinis dalykas <input type="checkbox"/>

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (–os)
Auditorinė	3 semestras	Lietuvių kalba

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: Marketingo pagrindai	Gretutiniai reikalavimai (jei yra): –

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	150	48	102

Dalyko (modulio) 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 rezultatai	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. Vartotojų elgsenos internetinės visuomenės kontekste.	2						2	2	Mokslinės literatūros numatytomis temomis paieška, analizė, sisteminimas ir apibendrinimas, diskusinių klausimų kėlimas, koliokviumas. Skaitiniai: A. Cole, 2015, p.7,12; Pikturienė 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. Interneto vartotojų segmentai ir segmentų kriterijai. 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
Įšoriniai 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: Pikturienė I., Kurtinaitienė J., 2010, pp.27–55. J. Blythe, 2008, pp.207–208. Martech: Marketing technology, Management, 2018
Įšoriniai vartotojų elgsenos veiksniai: Įtakos grupės: Įtakos grupės, jų koncepcija, asmeninės įtakos mechanizmas; Šeima, samprata, tipai. „Modernios“ šeimos gyvenimo ciklas. Šeimos narių, darančių įtaką pirkimams, vaidmenys. Probleminio klausimo formulavimas, sprendžiamas panaudojant minčių	4		2				6	5	Literatūros ir atvejų analizė, grupinio savarankiško darbo pristatymo rengimas, koliokviumas. Skaitiniai: Pikturienė I., Kurtinaitienė J., 2010, pp.55–79. AMA: American Marketing Association, 2018

žemėlapio techniką.									MSI: Marketing Science Institute,2018
Namų darbo I dalies pristatymas		1					1	10	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: Pikturienė I., Kurtinaitienė J., 2010, pp.81–125. AMA: American Marketing Association,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: Pikturienė I., Kurtinaitienė J., 2010, pp.125–200. AMA: American Marketing Association,2018 MSI: Marketing Science Institute,2018
Namų darbo II dalies pristatymas			2				2	10	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: Pikturienė I., Kurtinaitienė J., 2010, pp.201–258. J. Blythe, 2008, pp.259–350; 414–440.
Organizacijų pirkimo elgsena (savarankiškai). Organizacijų pirkimo elgsenos specifika, 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				2	5	Mokslinės literatūros numatytomis temomis paieška, analizė, sisteminimas, egzaminas.
Namų darbo III dalies pristatymas			2				2	10	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	15	Literatūros analizė.
Iš viso	32		16	0	0	0	48	102	
Pastaba: ne daugiau kaip 4 kontaktinio darbo val. gali būti pakeičiamos socialinių partnerių kviestinėmis paskaitomis arba edukacinėmis išvykomis pas socialinius partnerius.									

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Dalyvavimas užsiėmimuose	20 proc.	Semestro metu	<p>Atliekamos užduotys konkreitiems seminarams: rengiami vaizdingi nedidelės apimties (iki 10 min.) pranešimai, juose akcentuojami konceptualių modelių ar principų taikymo organizacijos atvejui rezultatai, diskutuojama perskaitytos literatūros pagrindu, atvejų sprendiniai grindžiami informacijos apie konkrečią organizaciją aprašymais.</p> <p>Vertinamas dalyvavimas (ne lankymas):</p> <p>10-9 - dalyvaujama ne mažiau 80% užsiėmimų, diskutuojama grupėse ir bendroje diskusijoje, siūlant sprendimus probleminėms situacijoms spręsti, daromi pranešimai, atliekamos individualios užduotys, kurios pasiskirstomos grupėse ar porose.</p> <p>8-7 – dalyvaujama ne mažiau 80-65% užsiėmimų, diskutuojama grupėse ir bendroje diskusijoje, ne kiekvieną kartą kai užduota daromi pranešimai, grupės nariai pasigenda aktyvesnio įsitraukimo ir individualiai paskirstytų užduočių rezultatų.</p> <p>6-5 – dalyvaujama 65-45% užsiėmimų, indėlis į grupines ir bendras diskusijas nežymus, atliekami 1-2 pranešimai, grupės nariai praneša dėstytojoms apie užduočių neatlikimą laiku.</p> <p>4 ir mažiau – dalyvaujama mažiau nei 45% užsiėmimų arba apskritai juose nedalyvaujama, neatliekamos arba atmetinai atliekamos individualios užduotys, nedalyvaujama grupės ar bendroje diskusijoje, nežymus arba joks indėlis į grupės darbo rengimą.</p> <p>Ruošiantis užsiėmimams naudojamas generatyvinio dirbtinio intelekto instrumentais skatinamas. Pagalbinė medžiaga, kuria siūloma naudotis siekiant užklausių kokybės - Basics of Prompting: https://www.promptingguide.ai/introduction/basics.</p>
Koliokviumas	20 %		<p>Kolokviumas laikomas raštu, atsakant į visus atviro ir uždaro tipo klausimus pardavimų strateginės vadybos tema.</p> <p>10 balų – visapusiškai atskleista klausimo esmė, parodytos apibendrintos žinios, vadovautasi teorinės literatūros išvalgomis, parodytas gebėjimas kritiškai vertinti.</p> <p>9 balai – atskleista klausimų esmė, parodytos apibendrintos žinios, aiškintos priežastys;</p> <p>8 balai – parodytas sąryšinis žinojimas ir supratimas: esminės dalys susietos ir integruotos į visumą;</p> <p>7 balai – parodytas daugiastuktūris žinojimas: susitelkta į keletą svarbių aspektų, tačiau ne visi tinkamai tarpusavyje susieti;</p> <p>6 balai – parodytas daugiastuktūris žinojimas: susitelkta į keletą svarbių aspektų, tačiau jie nėra tarpusavyje susieti;</p> <p>5 balai – parodytas vienastruktūris žinojimas: atsakymai sutelkti į vieną aspektą, atsakymai remiasi faktų išvardijimu;</p> <p>4-1 netenkinami minimalūs reikalavimai, pasitelkiami netinkami arba klaidingi faktai, klaidingai atsakyta arba visai neatsakyta į klausimą.</p>
Namų darbas – grupės praktinis–mokslinis tyrimas	30 %		<p>Atsiskaitymas už savarankiškai atliktą grupės praktinį–mokslinį tyrimą (iki 20–25 psl.). Užduotis pateikiama įvadinėje paskaitoje. Darbas pateikiamas ir pristatomas (3 kartus) seminarų metu iki egzamino datos.</p> <p>Vertinimas:</p> <p>10-8 – 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.</p> <p>7-5 – darbas atliktas patenkinamai, atlikta ir pateikta 50-70 proc. Darbo dalių, užduotys atliktos patenkinamai, atsakoma į užduotyje</p>

			<p>suformuluotus uždavinius ir klausimus. Pasitaiko rašybos klaidų, citavimas pateiktas nesilaikant metodinių citavimo nurodymų, pasitaiko prieštaravimų, neatitikimų tarp teiginių įvairiose darbo dalyse.</p> <p>4-0 – darbas atliktas nepatenkinamai, atlikta ir pateikta 40-0 proc. Darbo dalių, užduotys atliktos nekokybiškai, neatsakoma į suformuluotas 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.</p>
Egzaminas	30 %	Sesijos metu	<p>Pristatomas grupėje rašomas projektas (straipsnis), atsakant į 3–5 dėstytojų užduodamus skirtingo sunkumo atvirojo tipo klausimus vertinamas studento gebėjimas vertinti problemines situacijas, taikyti teorijas bei koncepcijas praktinių reiškinių analizei, interpretavimui, sprendimui. Vertinama taip:</p> <p>10 balų – visapusiškai atskleista klausimo esmė, parodytos apibendrintos žinios, vadovautasi teorinės literatūros išvalgomis, parodytas gebėjimas kritiškai vertinti.</p> <p>9 balai – atskleista klausimų esmė, parodytos apibendrintos žinios, aiškintos priežastys;</p> <p>8 balai – parodytas sąryšinis žinojimas ir supratimas: esminės dalys susietos ir integruotos į visumą;</p> <p>7 balai – parodytas daugiastuktūris žinojimas: susitelkta į keletą svarbių aspektų, tačiau ne visi tinkamai tarpusavyje susieti;</p> <p>6 balai – parodytas daugiastuktūris žinojimas: susitelkta į keletą svarbių aspektų, tačiau jie nėra tarpusavyje susieti;</p> <p>5 balai – parodytas vienastruktūris žinojimas: atsakymai sutelkti į vieną aspektą, atsakymai remiasi faktų išvardijimu;</p> <p>4-1 netenkinami minimalūs reikalavimai, pasitelkiami netinkami arba klaidingi faktai, klaidingai atsakyta arba visai neatsakyta į klausimą.</p>

DĖL DALYKO LAIKYMO EKSTERNU

Pažymėti <input checked="" type="checkbox"/>		Jei leidžiama, pateikti sąlygas	
Neleidžiama	<input type="checkbox"/>	Leidžiama	<input checked="" type="checkbox"/>

Laikant dalyką eksternu kaupiamojo balo vertinimo strategija yra: 1) visų kurso temų pristatymas (prezentacija) 50 proc.+ 2) rašto darbas (projektas) 50 proc. Dalių vertinimo kriterijai išlieka tokie patys.

DĖL GENERATYVINIO DIRBTINIO INTELEKTO (GDI) ĮRANKIŲ („CHATGPT“ AR KT.) NAUDOJIMO STUDIJUOJANT DALYKĄ:

Pažymėti <input checked="" type="checkbox"/>		Jei leidžiama, pateikti sąlygas	
Neleidžiama	<input type="checkbox"/>	Leidžiama	<input checked="" type="checkbox"/>

GDI galima naudoti tik dėstytojui nurodžius, kad vieną ar kitą užduotį galima rengti naudojant GDI. Kitu atveju darbas yra **nevertinamas**.
Teorinių ir praktinių atsiskaitymų vertinimo metu nustačius galimai netinkamą DI naudojimo atvejį, dėstytojas gali pateikti studentui papildomus kontrolinius žinių patikrinimo klausimus, skirtus atsakyti žodžiu.
Kai užduotims atlikti leidžiama naudotis GDI įrankiais, griežtai laikytinasi citavimo reikalavimų, numatytų [Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairėse](#)

DĖL STUDIJŲ REZULTATŲ PASIEKIMO PAŽANGOS

Studentui, (1) nuosekliai semestro laikotarpiu per praktinius užsiėmimus (seminarus, pratybas, kt.) nedemonstruojančiam numatytų dalyko (modulio) studijų rezultatų pasiekimo pažangos ir (2) neįvykdžiusiam visų tarpinių atsiskaitymų reikalavimų ir užduočių dalyko apraše numatytu laiku, neleidžiama dalyvauti egzaminų sesijoje.

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privalomoji literatūra				
Efendioğlu, İ. H.	2024	Digital consumer behavior: A systematic literature review.	<i>Prizren Social Science Journal.</i>	
Figueiredo, N., Santos, M., & Oliveira, C.	2025	Digital marketing and online consumer behavior: A bibliometric analysis.	<i>Journal of Theoretical and Applied Electronic</i>	

			<i>Commerce Research</i> , 20(1), 25.	
Gebrselassie, H., Tesfaye, S., & Desta, M.	2024	Consumer behavior in the era of digital marketing: Trends and challenges.	<i>Journal of Business and Management Studies</i> .	
Liu, Q., Zhang, Y., & Wang, L.	2026	Big data in consumer behavior research: A systematic review.	<i>Journal of Marketing Analytics</i> .	
Digital transformation, online advertising, and consumer behaviour	2024		<i>International Journal of Advertising</i> .	
AMA: American Marketing Association	2018	Dream Less, Do More: 2019 Marketing Predictions		https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/dream-less-do-more.aspx
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.
Blythe, J.	2008	Consumer behaviour	ISBN: 978–1–8448–0381–1	London: Thomson Learning
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