



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Elektroninis verslas	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: Lektorė Ieva Vasiliauskienė Kitas (-i):	Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas Saulėtekio al. 9, II rūmai, LT 10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Pasirenkamasis

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė	Pavasario semestras	Lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: verslo pagrindai

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

Dalyko (modulio) tikslas		
Dalyko tikslas – suteikti teorinius ir praktinius elektroninio verslo pagrindus, supažindinti su e. verslo modelių įvairove, skaitmenine transformacija, technologine infrastruktūra, platformų ekonomika, fintech, duomenų analitika, dirbtiniu intelektu, kibernetiniu saugumu ir e. verslo teisine aplinka. Studentai išmoks planuoti, kurti ir vertinti e. verslo veiklas, pagrįstai pasirinkti technologinius ir strateginius sprendimus bei suprasti šiuolaikinių skaitmeninių organizacijų veikimo logiką.		
Dalyko (modulio) studijų siekiniai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės paaiškinti elektroninio verslo sampratą, istoriją ir pagrindinius modelius	Paskaitos, seminarai, atvejų analizė, diskusijos, individualus studijavimas Susitikimai su srities praktikais.	Testai (uždaro tipo klausimai)
Gebės suprasti skaitmeninės strategijos principus ir vertės kūrimo logiką e. versle		
Gebės taikyti technologinius sprendimus (platformas, API, SI, debesiją)		
Gebės įvertinti vartotojo elgseną, UX logiką ir skaitmeninės kelionės procesus		
Gebės analizuoti duomenis, pasirinkti tinkamus KPI ir priimti duomenimis grįstus sprendimus		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys		
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai	Praktika	E. mokymas(is)	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas	Savarankiškai atliekamos užduotys
1. Elektroninio verslo samprata ir raida. Nagrinėjama elektroninio verslo, kaip platesnės skaitmeninės organizacijos veiklos formos, samprata bei jos raida nuo pirmųjų interneto etapų iki šiuolaikinių dirbtinio intelekto sprendimų. Aptariami esminiai skirtumai tarp elektroninio verslo (visos skaitmeninės veiklos) ir elektroninės prekybos (sandorių internetu). Akcentuojami pagrindiniai elektroninio verslo formavimosi veiksniai, vertės grandinė ir globalios skaitmenizacijos tendencijos.	2		1					3	5	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Business and E-Commerce Management (2023). Laudon, K., & Traver, C. E-Commerce 2024: Business, Technology, Society.
2. Elektroninio verslo modeliai. Aptariama elektroninio verslo modelių įvairovė ir jų taikymas šiuolaikinėse organizacijose. Nagrinėjami pagrindiniai modeliai, tokie kaip B2C, B2B, C2C, D2C, SaaS (programinė įranga kaip paslauga) ir prenumeratos. Paaiškinama platformų ekonomikos logika bei dvipusių rinkų veikimo principai, akcentuojant skaitmeninių platformų kuriamą vertę ir tinklo efekto svarbą. Aptiriamos tiek tradicinių, tiek naujųjų verslo modelių galimybės ir ribotumai.	2		1					3	5	Osterwalder, A., & Pigneur, Y. Business Model Generation (2010). Laudon & Traver (2024), Business Models chapter.
3. Skaitmeninė verslo strategija. Analizuojama, kaip organizacijos kuria ir įgyvendina skaitmeninę verslo strategiją, susiedamos technologijas su verslo tikslais. Nagrinėjami strateginiai sprendimai, susiję su skaitmenine transformacija, procesų optimizavimu, automatizacija ir efektyvumo didinimu. Aptiriamos pagrindinės metrikos, tokios kaip LTV (kliento vertė), CAC (kliento įsigijimo kaina), ROI (investicijų grąža), ir jų taikymas strateginiame planavime. Akcentuojama duomenimis grįsto sprendimų priėmimo reikšmė.	2		1					3	5	Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. Leading Digital (2014). Rogers, D. The Digital Transformation Playbook (2016).
4. Vartotojų elgsena ir skaitmeninė vartotojo kelionė. Aptariama šiuolaikinė vartotojų elgsena skaitmeninėje aplinkoje, įskaitant informacijos paieškos,	2		1					3	7	Solomon, M. Consumer Behavior (aktualus leidimas). Kalbach, J. Mapping Experiences (2016).

pasirinkimo ir pirkimo sprendimų ypatumus. Nagrinėjama vartotojo kelionė (customer journey) ir jos etapai bei paaiškinama, kaip UX (naudotojo patirtis) ir UI (vartotojo sąsaja) sprendimai formuoja vartotojo elgesį. Analizuojami personalizacijos, rekomendavimo sistemų ir pasitikėjimo internete kūrimo principai. Akcentuojami iššūkiai, kylantys iš didėjančio duomenų kiekio ir dėmesio fragmentacijos.									
5. Elektroninio verslo technologinė infrastruktūra. Nagrinėjamos pagrindinės technologinės sistemos, sudarančios elektroninio verslo pagrindą: ERP (išteklų planavimo sistemos), CRM (ryšių su klientais valdymo sistemos), PIM (produktų informacijos valdymo sistemos) ir API integracijų vaidmuo. Aptariami debesų kompiuterijos sprendimai, mikroservisų architektūra ir jų reikšmė organizacijų lankstumui bei masteliui. Analizuojamos technologinės priklausomybės, saugumo aspektai ir integracijų sudėtingumas.	4		1				5	10	Chaffey & Ellis-Chadwick (2023), Technology chapters. Stair, R., & Reynolds, G. Principles of Information Systems (2020).
6. Elektroninė prekyba kaip elektroninio verslo dalis. Aptariama elektroninė prekyba kaip viena pagrindinių, tačiau ne vienintelė elektroninio verslo sudedamoji dalis. Nagrinėjama prekybos platformų (Shopify, WooCommerce, Magento) veikimo logika, konversijų optimizavimo principai ir vartotojo pirkimo patirties formavimas.	2		2				4	10	Laudon & Traver (2024), E-Commerce Technology and Retailing chapters. Khosrow-Pour, M. Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (2018).
7. Finansinės technologijos ir mokėjimų sistemos. Analizuojami finansinių technologijų (fintech) sprendimai, darantys įtaką elektroniniam verslui: skaitmeniniai mokėjimai, elektroninės piniginės, A2A (sąskaitos–sąskaitai) atsiskaitymai ir BNPL (pirk dabar – mokėk vėliau) paslaugos. Nagrinėjama PSD2 direktyva ir atviri bankų API, sudarę sąlygas mokėjimų inovacijoms. Aptariami mokėjimų saugumo aspektai, įskaitant 3D Secure ir sukčiavimo prevenciją. Akcentuojama blockchain ir išmaniųjų sutarčių (smart contracts) atsiradimo reikšmė.	4		1				5	4	Arner, Barberis & Buckley. The Evolution of Fintech (Journal of Financial Perspectives).
8. Elektroninė logistika ir tiekimo grandinės valdymas.	4		2				3	4	Christopher, M. Logistics & Supply Chain Management (2022).

Aptariami logistikos sprendimai, svarbūs elektroninio verslo veiklai: 3PL (trečiųjų šalių logistikos paslaugos), fulfillment centrai, dropshipping modelis ir paskutinės mylios (last-mile) procesai. Nagrinėjami sandėliavimo, prekių pristatymo ir grąžinimų valdymo iššūkiai. Akcentuojama logistikos technologijų, tokių kaip automatizacija, robotika ir duomenimis grįsti planavimo įrankiai, nauda elektroninio verslo efektyvumui.									Harrison, A., & Van Hoek, R. Logistics Management and Strategy.
9. Skaitmeninė rinkodara elektroninio verslo kontekste. Nagrinėjami pagrindiniai skaitmeninės rinkodaros kanalai ir metodai, taikomi elektroniniame versle: SEO (paieškos sistemų optimizavimas), SEM (mokama reklama), socialinių tinklų kampanijos ir el. pašto automatizavimas. Aptariama, kaip reklamos algoritmai formuoja vartotojo patirtį ir kokie iššūkiai kyla dėl privatumo reguliavimo. Akcentuojama first-party duomenų reikšmė ir integruoto rinkodaros automatizavimo nauda.	2		2				4	10	Trends and Impact of Digital Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Business-Based Fashion E-Commerce (Adzahra & Murniati, 2025)
10. Duomenų analitika ir verslo intelektas. Analizuojami duomenų rinkimo, apdorojimo ir analizės principai, aktualūs elektroniniam verslui. Nagrinėjamos skirtingos duomenų rūšys ir jų reikšmė sprendimų priėmimui, aptariami pagrindiniai KPI ir verslo analitikos įrankiai. Paaiškinama verslo intelekto (BI) samprata ir jo vaidmuo identifikuojant tendencijas, prognozuojant paklausą ir vertinant veiklos efektyvumą. Akcentuojamas AI pagrįstų analitinių sistemų vystymasis.	2		1				3	10	Impact of Big Data Analytics on E-Commerce for Business Performance (Rajkumar et al., 2024) E-Business and Digital Marketing Strategies: Innovations, Challenges and Emerging Trends (2025)
11. Dirbtinis intelektas elektroniniame versle. Nagrinėjama, kaip dirbtinis intelektas (AI) transformuoja elektroninį verslą, pradedant rekomendacinėmis sistemomis ir personalizacija, baigiant procesų automatizavimu ir generatyvinio AI taikymais. Aptariami pokyčiai klientų aptarnavime, turinio kūrime ir duomenų analitikoje. Akcentuojamos etinės dilemos, atsakomybės klausimai ir rizikos, susijusios su automatizuotais sprendimais.	2		1				3	8	Intelligent Classification and Personalized Recommendation of E-commerce Products Based on Machine Learning (Xu, Zhou, Zheng, Zhu & Xin, 2024) AI-Driven Sentiment Analytics: Unlocking Business Value in the E-Commerce Landscape (Wu, Xia & Tian, 2025)

12. Elektroninio verslo teisinė aplinka. Aptariama elektroninį verslą reglamentuojanti teisinė bazė, įskaitant elektroninių sutarčių sudarymą, vartotojų teises, intelektinę nuosavybę ir skaitmeninių paslaugų reguliavimą. Nagrinėjama GDPR ir duomenų apsaugos reikalavimų reikšmė, slapukų valdymas bei privatumo politikos formavimas. Akcentuojami tarptautiniai iššūkiai ir skirtingų jurisdikcijų reguliavimo skirtumai.	2		1				3	6	Examining the Impact of Personal Data Breaches on Consumer Trust and Privacy Protection Behavior in E-Commerce (2025) E-Business and Digital Marketing Strategies: Innovations, Challenges and Emerging Trends (2025)
13. Kibernetinis saugumas ir rizikų valdymas elektroniniame versle. Nagrinėjami pagrindiniai kibernetinio saugumo principai ir grėsmės, su kuriomis susiduria elektroninis verslas: duomenų vagystės, DDoS atakos, sukčiavimo schemos ir kenkėjiškų programų rizikos. Aptariami saugumo standartai, autentifikavimo mechanizmai ir infrastruktūros apsaugos priemonės. Akcentuojama incidentų valdymo, verslo tęstinumo planų ir rizikų prevencijos svarba organizacijoms, veikiančioms skaitmeninėje aplinkoje.	2		1				3	8	Exploratory Analysis of Cyberattack Patterns on E-Commerce Platforms Using Statistical Methods (Adeniya, 2025) Ensuring Cybersecurity in Action: Electronic Commerce Protection Strategies (Dubyna et al., 2024)
Iš viso	32		16				48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
3 testai	100	Seminarų metu	Kiekviename teste – 20 uždaro tipo klausimų. Vertinama 10 balų skalėje. Galutinis įvertinimas = trijų testų matematinis vidurkis. Teisingo atsakymo vertė – 0,5 balai, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų; 1 testas – 1-4 temos 2 testas – 5-9 temos 3 testas – 10-13 temos
Egzamino vertinimo eksterneu strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Egzaminas (testas)	100	Egzaminų sesijos metu	Egzamino testą sudaro 20 vienodos vertės uždaro tipo klausimų. Vertinimui yra taikoma 10 balų skalė. Teisingo atsakymo vertė – 0,5 balai, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų; Bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 10. Galutinis studento žinių įvertinimas yra egzamino įvertinimas.
Egzamino perlaikymo vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Egzaminas (testas)	100	Egzaminų sesijos metu	Egzamino testą sudaro 20 vienodos vertės uždaro tipo klausimų. Vertinimui yra taikoma 10 balų skalė. Teisingo atsakymo vertė – 0,5 balai, neteisingo atsakymo vertė – 0 balų; Bendra maksimali surinktų balų vertė lygi 10. Galutinis studento žinių įvertinimas yra egzamino įvertinimas.

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.	2023	Digital Business and E-Commerce Management		Pearson
Laudon, K., & Traver, C.	2024	E-Commerce 2024: Business, Technology, Society		Pearson
Osterwalder, A., & Pigneur, Y.	2010	Business Model Generation		Wiley
Laudon, K., & Traver, C.	2024	Business Models		Pearson
Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A.	2014	Leading Digital		Harvard Business Review Press
Rogers, D.	2016	The Digital Transformation Playbook		Columbia University Press
Solomon, M.		Consumer Behaviour		Pearson
Kalbach, J.	2016	Mapping Experiences		O'Reilly
Stair, R., & Reynolds, G.	2020	Principles of Information Systems		Cengage
Laudon, K., & Traver, C.	2024	E-Commerce Technology and Retailing		Pearson
Khosrow-Pour, M.	2018	Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications		IGI Global
Arner, D., Barberis, J., & Buckley, R.	2016	The Evolution of Fintech	Journal of Financial Perspectives	Deloitte: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2676553
Papildoma literatūra				
Christopher, M.	2022	Logistics & Supply Chain Management		Pearson
Adzahra, V., & Murniati	2025	Trends and Impact of Digital Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Business-Based Fashion E-Commerce		Academic Journal
Rajkumar, M., et al.	2024	Impact of Big Data Analytics on E-Commerce for Business Performance		Research Journal
Dubyna, M., et al.	2024	Ensuring Cybersecurity in Action: Electronic Commerce Protection Strategies		Scientific Publisher