



DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Vartotojų elgsena	

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

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Pasirenkamas

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Nuotolinė	Rudens semestras	Lietuvių (skaitiniai – anglų) kalba

Reikalavimai studijuojančiajam
Išankstiniai reikalavimai: Nėra

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 rinkodaros 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 rinkodaros strategijas. Taip pat siekiama suformuoti žinias ir įgūdžius, būtinus nesudėtingam vartotojų elgsenos tyrimui, pagrįsta mokslinėmis metodologijoms, 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, dirbtinio generatyvinio intelekto užklausa, tyrimo atlikimas, pranešimo rengimas ir pristatymas	Tarpinis atsiskaitymas (atvirojo tipo klausimai), grupės užduotis (tyrimo atlikimas), užduočių atlikimas praktinių užsiėmimų metu, egzaminas (atvirojo tipo klausimai, užduotys)
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	Seminariai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Užduotys
Įvadas - Vartotojų elgsenos svarba rinkodaros ir kituose socialiniuose moksluose ir praktikoje. - Požiūrių į vartotojo elgsenos principus raida - Vartotojo kelionės koncepcija	4		2				6	8	„Vartotojų elgsenos“ vadovėlio 1 skyrius, Solomon vadovėlio 1-2 skyriai, grupės užduotis
2. Vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai 2.1. Psichografinės charakteristikos - Asmenybė ir tapatybė - Prekės ženklo asmenybė ir tapatybė - Gyvenimo būdas - Segmentavimo metodikos pagrįstos vertybėmis ir gyvenimo būdu - Vertybės	4		2				6	6	„Vartotojų elgsenos“ vadovėlio 3.1. skyrius, Solomon vadovėlio 6-7 skyriai, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis, tyrimo atlikimas
2.2. Motyvacija - Motyvacijos samprata - Motyvacijos procesas - Pagrindinės vartotojo motyvavimo charakteristikos - Motyvacijos konfliktų tipai - Pagrindinės poreikių teorijos - Emocijos ir jų įtaka	2		1				3	6	„Vartotojų elgsenos“ vadovėlio 3.2. skyrius, Solomon vadovėlio 5 skyrius, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis
2.3. 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	2		1				3	6	„Vartotojų elgsenos“ vadovėlio 3.5 skyrius, Solomon vadovėlio 8 skyrius, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis.
2.4. Mokymasis ir žinios (atmintis) - Vartotojo mokymosi samprata ir mechanizmas - Vartotojo mokymosi modeliai - Atmintis ir jos poveikis vartotojo mokymuisi - Reklamos suvokimas ir atmintis vartotojų sąmonėje - Vartotojo išitraukimo įtaka reklamos efektyvumui - Reklamos kartojimo poveikis reklamai įsiminti - Reklamos žinutės turinio kūrimo teorijos	2		1				3	10	„Vartotojų elgsenos“ vadovėlio 3.4. skyrius, Solomon vadovėlio 3-4 skyriai, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis
2.5. Suvokimas - Suvokimo mechanizmas ir teorijos - Rinkodaros srityje pasireiškiantys suvokimo aspektai - Savęs suvokimas	4		2				6	10	„Vartotojų elgsenos“ vadovėlio 3.3 skyriai, Solomon vadovėlio 3-4 skyriai, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis.
3. Vartotojo sprendimo procesas 3.1. 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 - Heuristiniai sprendimai; galimybės juos konstruoti	4		2				6	8	„Vartotojų elgsenos“ vadovėlio 4.1. skyrius, Solomon vadovėlio 9-10 skyriai, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis.

4. Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai 4.1. Kultūra - Kultūros samprata, sudedamieji elementai ir savybės - Kultūrų palyginimo modeliai - Tarpkultūrinių skirtumų įtaka marketingo sprendimams - Svarbios koncepcijos: etnocentrizmas, kilmės šalies suvokimas (priešiškumas kilmės šaliai, kilmės šalis kaip kokybės indikatorius)	2		1				2	6	„Vartotojų elgsenos“ vadovėlio 2.1. skyrius, Solomon vadovėlio 13-14 skyriai, papildomos literatūros analizė. Grupės užduotis (tyrimo atlikimas)
4.2. Socialinės klasės - Socialinių klasių sistema - Socialinių klasių elgsenos skirtumai - Socialinis statusas	2		1				3	6	„Vartotojų elgsenos“ vadovėlio 2.2. skyrius, Solomon vadovėlio 12 skyrius, papildomos literatūros analizė.
4.3. Įtakos grupės - Įtakos grupės samprata - Socialinės normos ir atitikties modelis (<i>conformity model</i>) - Įtakos grupių tipai - Įtakos grupių daromos įtakos tipai	2		1				3	6	„Vartotojų elgsenos“ vadovėlio 2.3. skyrius, Solomon vadovėlio 11 skyrius, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis (tyrimo atlikimas)
4.4. Šeima - Šeimos ir namų ūkio samprata - Veiksniai, darantys įtaką sprendimui pirkti šeimoje - Tradicinis ir modernus šeimos gyvenimo ciklas - Šeimos įtaka vartotojų elgsenoje Namų ūkio vartojimo sprendimas - Vartotojo vaidmenų pasiskirstymas namų ūkyje - Namų ūkio sprendimo priėmimo procesas - Sutuoktinių vaidmuo priimant sprendimus - Vaikų įtaka priimant šeimos sprendimus	2		1				3	6	„Vartotojų elgsenos“ vadovėlio 2.4. skyrius, papildomos literatūros analizė, grupės užduotis (tyrimo atlikimas).
5. Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos - Demografinės vartotojų elgsenos kaitos tendencijos - Gyvenimo būdo kaitos tendencijos	2		1				3	8	„Vartotojų elgsenos“ vadovėlio 5.1.,5.3. skyriai, papildomos literatūros analizė.
Iš viso	32		16				48	82	

Vertinimo sudėtinė dalis	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Tarpinis atsiskaitymas	15	Spalio 24 d. , 30 min. (pradžią – 15.15, po paskaitos)	Atsiskaitymas yra sudarytas iš 4-jų atviro tipo klausimų, apimančių 1, 2.1 ir 2.2 kurso temas. Atsiskaitymas vyksta paskaitos metu platformos emokymai.vu.lt aplinkoje. Laikas limituotas. Teisingas atsakymas į klausimą – 0,25 balo. Galimi tarpiniai vertinimai. Surinktų balų suma – galutinis tarpinis įvertinimas. Tarpiniai rezultatai neapvalinami; į pažymių sistemą įvedami dviejų dešimtųjų po kablelio tikslumu.
Užduočių atlikimas seminaruose	15	Šešių srautinių seminarų metu 1-12 savaitėmis.	Studentų atliktos užduotys ir dalyvavimas/pristatymas vertinami po kiekvieno seminaro dešimtbale sistema. Pažymio vidurkis išvedamas dalijant bendrą balų skaičių iš penkių (ne iš šešių), bet negali viršyti dešimties balų.
Grupės užduotis (tyrimo atlikimas)	30	Semestro metu	Grupę sudaro 2 studentai. Vertinama 10 balų skalėje. Vertinimo kriterijai pateikti prie užduoties. Užduotis pateikta atskirame dokumente. Studentai registruojasi į užduotį ir pasirenka pristatymo dieną atskirame faile iki 2025 10 10. <i>Konsultacija</i> dėl pasirengimo užduotims (pasitikrinimas, ar teisingai taikoma metodika, atsakymai į kitus klausimus) 2025 11 07 ir 2025 11 14 srautinių seminarų metu.

Vertinimo sudėtinė dalis	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Galutinis atsiskaitymas	40	Semestro pabaigoje	<p>Atsiskaitymas yra sudarytas iš 4-ių atviro tipo klausimų (užduočių), apimančių 2.3–5-ą kurso temas. Klausimai gali būti formuluojami kaip užduotys (pvz., „pateikite rekomendacijas marketingo specialistui remiantis (...); parašykite DGI užklausą detalizuoti požiūrį remiantis (...)).</p> <p>Teisingas atsakymas į atvirą klausimą (100%) – 3 balai, 75-100% teisingai atsakyto klausimo – 2,25 balo, 50-75% teisingai atsakyto klausimo – 1,5 balo, 25-50% teisingai atsakyto klausimo – 0,75 balo, neteisingas atsakymas (0-25%) – 0 balų.</p> <p>Surinktų balų suma sudaro galutinį egzamino įvertinimą. Tarpiniai rezultatai neapvalinami; į pažymių sistemą įvedami dviejų dešimtųjų po kablelio tikslumu. Iki sveikąjo skaičiaus matematiškai apvalinamas galutinis kurso įvertinimas (visų įvertinimų suma).</p> <p>Atsiskaitymas vykdomas emokymai.vu.lt aplinkoje.</p>
<p>Galutinis studento žinių įvertinimas yra tarpinio atsiskaitymo, grupės užduoties ir egzamino 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>			

Užduotis grupėje (tyrimo atlikimas, rašto darbas, prezentacija)

Užduotys rašomos 2 asmenų grupėse.

Užduotys pateikiamos atskirame dokumente drauge su registracijos forma. Studentai turi užsiregistruoti į temą ir atsiskaityti iki nustatytos datos.

Užduotį sudaro teorinė analizė ir tyrimo instrumento parengimas pagal teoriją, vartotojų tyrimas ir jo išvados bei praktinės rekomendacijos remiantis tyrimu įvairiose vartotojų elgsenos srityse. Darbas bus vertinamas atsižvelgiant į teorinį pagrindą, tinkamai parengtą tyrimo metodiką, rezultatų analizę, praktines išvalgas ir sklandų pristatymą. Kiekviename darbe turi būti:

- ✓ Teorinė dalis. Tai moksliniuose straipsniuose aptariamo aspekto išaiškinimas. Kiekvienai temai dėstytoja pateiks pagrindinį“ straipsnį teorijos pagrindui, skaitymo tašką, tačiau rekomenduojama įtraukti papildomus 3-4 mokslinius šaltinius. Teorinėje dalyje turi būti pateiktos pagrindinės sąvokos, jų tarpusavio ryšiai, naudojimas rinkodaros ir vartotojų elgsenos srityse (apie 1-2 puslapius). Rekomenduojama laikytis principo, jog skaitytojas turi būti informuotas apie tai, „kodėl siūlomos temos tyrimai yra svarbūs teorijai ir praktikai“.
- ✓ Tiriamoji dalis. Kiekviename pateiktame straipsnyje aprašoma metodika, kaip buvo tiriamas konkretus aspektas. Studentai turi replikuoti tyrimo (konstrukto) metodiką pagal pateiktas rekomendacijas, išanalizuoti ir aprašyti rezultatus.
- ✓ Tyrimo rezultatų implikacijos (kaip marketingo ar komunikacijos specialistai galėtų pasinaudoti gautomis žiniomis).

Rašto darbas Word formatu turi būti įkeltas į e. mokymosi sistemą prieš užsiėmimą, kurio metu numatytas atsiskaitymas.

Atsiskaitymo metu parengiama ppt ar kito priimtino formato prezentacija. Jos metu turi būti skiriamas dėmesys metodologijai, rezultatams ir praktiniam jų pritaikymui. Pristatymo trukmė ~15 min., papildomai iki 10 min skiriama klausimams, diskusijai, grįžtamajam ryšiui.

Seminarai

Semestro metu vyks šeši seminarai, skirti praktinėms užduotims. Studentai bus suskirstyti į grupes pagal patogumą ir dalyvaujančiųjų skaičių **konkretaus seminario metu**. Seminario metu, priklausomai nuo temos, dalyviai rengs praktines vartotojų elgsenos užduotis arba analizuos situacijas nurodytais formatais. Galutinis rezultatas turi būti išsaugotas word ar kitu formatu su autorių pavardėmis ir po seminario įkelta į e-mokymo sistemą ar prisegta Teams platformoje paskaitos nuorodoje. (Dėmesio – šių atsiskaitymų formatavimas, “grožis” nėra vertinami; tinkamos iškarpos iš ekranų, komentarai, etc. Svarbu, kad pateiktame darbe būtų dalyvių vardai ir pavardės, būtų išlaikyta tam tikra struktūra ir rezultatas, kurį galima vertinti).

Bendras seminarų įvertinimas yra **penkių** vertinimų vidurkis (dalyvavimas šeštame seminare padidina įvertinimą, bet bendras įvertinimas negali viršyti 10 balų už seminarų užduotis).

Literatūra

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
Dėstytojos pateikti straipsniai, internetinės nuorodos, pateikiami su paskaitų medžiaga ir atskira tyrimo užduotimi.				

Kita literatūra:

1. Almqvist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). The elements of value. *Harvard business review*, 94(9), 47-53.
2. Ariely D. Predictably irrational. Harpercollins, 2009.
3. Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences at Scale, First Edition. Dave Walters. 2015 JumboMouse Labs, LLC. Published 2015 by John Wiley & Sons, Inc.
4. Halpern D. (2016) Inside the Nudge Unit: How small changes can make a big difference.
5. Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341.
6. Rennie A., Protheroe J. Decoding Decisions: Marketing in the messy middle. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>
7. Shotton R. (2018) The Choice Factory: 25 Behavioural Biases That Influence What We Buy
8. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: The final edition*. Penguin.