

DOKTORANTŪROS STUDIJŲ DALYKO SANDAS

Dalyko pavadinimas	Mokslų kryptis (šaka) kodas	Fakultetas	Katedra
Vartotojų elgsena	Socialiniai mokslai Vadyba 03 S	Ekonomikos fakultetas Kauno humanitarinis fakultetas	EF Rinkodaros katedra KHF Verslo ekonomikos ir vadybos katedra

Dalyko apimtis kreditais	Visas studijuojančio darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
7	200	16	184

Dalyko anotacija, tikslas, uždaviniai, sudėtis (turinys), atsiskaitymas

Dalyko studijos numato doktoranto įsigilinimą į pagrindines vartotojų elgsenos teorijas ir mokslinius straipsnius bei monografijas, kritiškai apžvelgiančias dabartinę konkretaus elgsenos aspekto ištirtumo lygį bei pateikiančias išvagas, kaip atitinkami tyrimai turėtų būti plėtojami ateityje. Doktorantas supažindinamas su tradicinių vartotojų elgsenos tyrimų kritika.

Vartotojų elgsenos studijos yra skirtos studentams, siekiantiems gilinti savo žinias vadybos, rinkodaros, psichologijos srityse bei išsamiau susipažinti su vartotojų elgsenos disciplina.

Laikoma, kad doktorantūros studijų studentas turi pakankamus vartotojų elgsenos ir rinkodaros pagrindus, todėl egzamino sandara nesiekia suformuoti nuoseklios ir išbaigtos vartotojų elgsenos, kaip disciplinos, struktūros. Vietoje to parenkamos atskiros, gilesnio supratimo reikalaujančios, šiuo metu vartotojų elgsenai ir rinkodarai aktualios temos.

Dalyko tikslas – susipažinti su į pagrindinėmis vartotojų elgsenos teorijomis ir jų taikymo galimybėmis rinkodaros praktikoje, integruojant analitines rinkodaros, psichologijos, vadybos žinias.

Uždaviniai:

- suformuoti struktūruotas žinias 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;
- suformuoti žinias ir įgūdžius, būtinus mokslinėmis teorijomis pagrįstam vartotojų elgsenos tyrimui atlikti;
- suformuoti gebėjimą integruoti įvairias vartotojų elgsenos teorijas ir susijusių disciplinų žinias į holistinį vartotojo elgsenos supratimą.

Dalyko studijų (atsiskaitymo) sudėtis:

a) egzaminas raštu ir žodžiu:

1. Vartotojų elgsenos samprata ir studijų evoliucija

Literatūros šaltinis: Nr. 8 (skyrius Nr.1); Nr. 11 (skyrius Nr.1)

2. Vidinių vartotojų elgsenos veiksnių įtaka rinkodarai:

- Psichografinių charakteristikų pažinimas ir pasitelkimas kuriant ir vystant prekių ženklus;
Literatūros šaltinis: Nr. 8 (skyrius Nr.3), Nr. 4
- Emocijų įtaka rinkodarai
Literatūros šaltinis: Nr. 8 (skyrius Nr. 3), Nr. 2, Nr. 7
- Vartotojų motyvai:
Literatūros šaltinis: Nr. 8 (skyrius Nr. 3), Nr. 3 (skyrius Nr. 7)

3. Individualaus vartojimo sprendimo priėmimas

Literatūros šaltinis: Nr. 8 (skyrius Nr. 4), Nr. 1

4. Vartotojų elgsenos kaita: demografinės ir gyvenimo būdo kaitos tendencijos, hedonizmas
Literatūros šaltinis: Nr. 8 (skyrius Nr. 5), Nr. 3 (skyrius Nr. 11), Nr. 5, Nr. 10.

b) reflekyvi pagrindinių vartotojų elgsenos tyrimų metodų kritika (referatas).

Referato tikslas yra supažindinti doktorantą su giluminių vartotojų elgsenos tyrimų metodais ir pagrindinėmis klaidomis bei prielaidomis, lemiančiomis galimus rezultatų netikslumus.

Referatu doktorantas turi atskleisti žinias apie pagrindinius vartotojų elgsenos tyrimų metodus, jų pritaikymo galimybes ir prielaidas, naujai taikomus tyrimų metodus siekiant kuo gilesnio vartotojų elgsenos supratimo. Nurodyti literatūros šaltiniai yra pradiniai ir neapriboja doktoranto domėjimosi lauko.

Referato apimtis – iki 10 lapų (Times New Roman 12, 1,5 tarpo tarp eilučių).

Literatūros šaltinis: Nr.3, skyriai Nr. 6, 7, 8, 9, 18

Pagrindinė literatūra

1	Ariely D.. Predictably irrational. Harpercollins, 2009
2	Chaudhuri A. Emotion and Reason in Consumer Behaviour. –Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. – 165p. ISBN 978-0-7506-7976-3
3	Critical marketing: contemporary issues in marketing. Ed. M.Tadajewski and D. Brownlie. John Wiley & Sons, 2008. Chapters 6, 7, 8, 9, 18
4	Epley, N., Waytz, A., Cacioppo, J.T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism, in: Psychological Review, Vol. 114, No. 4, p. 864-886.
5	Hamilton, C., & Denniss, R. (2005). Affluenza: When too Much is Never Enough: Allen&Unwin.
6	O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J, "Marketing, the consumer society and hedonism", Emerald 36, (2002)
7	O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2003). The Marketing Power of Emotion: Oxford University Press.
8	Pikturnienė I., Kurtinaitienė J.. Vartotojų elgsena: teorija ir praktika. – Vilnius: Vilniaus Universiteto Leidykla, 2010. – 320 p. ISBN 978-9955-33-593-1
9	Wells V., Foxall G. R. Handbook of Developments in Consumer Behaviour. Edward Elgar Publishing, Jan 1, 2012
10	Willmott, M., & Nelson, W. (2003). Complicated lives: sophisticated consumers, intricate lifestyles, simple solutions: John Wiley & Sons Inc.

Konsultuojančiųjų dėstytojų vardas, pavardė	Pareigos, mokslo laipsnis
Indrė Pikturnienė	Doc. dr.
Svarbiausieji darbai mokslo kryptyje (šakoje) paskelbti per pastaruosius 5 metus	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pikturnienė I., Urbonavičius S. Spending and saving patterns of two consumer age groups during economic downturn and recovery of 2009-2011 in Lithuania // Ekonomika. 2014, 93 (4), p. 72-84. 2. Pikturnienė I., Mackelaitė A. (2013) „Attitude formation towards local and international ecological face and body care brands among Lithuanian female consumers“. Organizations and Markets in Emerging Economies. Vol. 4, Issue 1, pp. 23-42. 3. Pikturnienė I. Vasiliauskaitė E. (2012) Differences in attitudes towards corporate social responsibility between Lithuanian and Swedish consumers. European Journal of Cross- 	

Cultural Competence and Management, Vol. 2, No. 3-4, p. 236-251. ISSN 1758-1508.	
4. Urbonavičius S., Pikturnienė I. (2010) Consumers in the Face of Economic Crisis: Evidence from two Generations in Lithuania // Economics and Management, (15). ISSN 1822-6515.	
5. Pikturnienė I., Kurtinaitienė J.. Vartotojų elgsena: teorija ir praktika. – Vilnius: Vilniaus Universiteto Leidykla, 2010. – 320 p. ISBN 978-9955-33-593-1	
Konsultuojančiųjų dėstytojų vardas, pavardė	Pareigos, mokslo laipsnis
Sigitas Urbonavičius	Prof. dr.
Svarbiausieji darbai mokslo kryptyje (šakoje) paskelbti per pastaruosius 5 metus	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dikčius V., Armenakyan A., Urbonavičius S., Jonynienė G., Gineikienė J. The influence of children on family purchasing in Lithuania and Azerbaijan // Organizations and markets in emerging economies. 2014, Volume 5, No. 2 (10), p. 79-96. 2. Gineikienė, J.; Zimaitis, I.; Urbonavičius S. Controversial use of religious symbols in advertising // Ideas in marketing: finding the new and polishing the old: 42nd anniversary conference, Monterey, CA USA, May 15-18, 2013: proceedings of the annual conference of the Academy of Marketing Science. Vol. 36. Ruston, LA: Academy of Marketing Science, 2013. ISBN 0939783401. 3. Degutis M.; Urbonavičius S. Determinants of Subjective Wellbeing in Lithuania // Inžinerinė ekonomika = Engineering economics / Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija. ISSN 1392-2785. 2013, Vol. 24, no. 2, p. 111-118. 4. Urbonavičius S.; Dikčius V.; Navickaitė, S. Country Image and Product Evaluations: Impact of a Personal Contact with a Country // Inžinerinė ekonomika = Engineering economics / Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija. ISSN 1392-2785. 2011, nr. 2, p. 214-221. 5. Urbonavičius S.; Dikčius V.; Gineikienė, J.; Degutis M. Country of Origin Effects in the Context of Transformations: Nostalgia, Ethnocentrism and Animosity // Transformations in business and economics / Vilnius University. Kaunas Faculty of Humanities, Brno University of Technology. Faculty of Business and Management, University of Latvia. Faculty of Management and Economics. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. ISSN 1648-4460. 2010, vol. 9, no. 1, p. 182-200. 	
Konsultuojančiųjų dėstytojų vardas, pavardė	Pareigos, mokslo laipsnis
Vytautas Dikčius	Prof. dr.
Svarbiausieji darbai mokslo kryptyje (šakoje) paskelbti per pastaruosius 5 metus	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dikčius V., Katkuvienė K. Perception of odd prices in a Post-Soviet country: an impact of the ideology of planned economy. Journal of Business Economics and Management ISSN 1611-1699, 2014, Vol. 15 (2), p. 356-368 2. Dikčius V., Urbonavičius S. Child participation in family purchasing process: evidence from Lithuania. Proceedings of the 17th Academy of Marketing Science World Marketing Congress. Lima, Peru, August 5-8 2014, edited by Charlez Ragland and Mark Groza, p. 125-128. ISSN 2363-6173 3. Dikčius V., Armenakyan A., Urbonavičius S., Jonynienė G., Gineikienė J.. The influence of children on family purchasing in Lithuania and Azerbaijan. Organizations and markets in emerging economies. ISSN 2029-4581., 2014, VOL. 5, No. 2(10) 4. Dikčius V., Šeimienė E., Žalienė E.. Congruence between brand and consumer personalities. Economics and management, ISSN: 1822-6515, 2013, Vol. 18 (3), 526-536 5. Dikčius V., Urbonavičius S., Navickaitė S.. Country Image and Product Evaluations: Impact of a Personal Contact with a Country // Inžinerinė ekonomika. ISSN 1392-2785, Kaunas, 	

Technologija. 2011 nr. 22 (2), p. 68-74

6. Dikčius V., Urbonavičius S., J. Gineikienė, M. Degutis. Country of Origin Effects in the Context of Transformations: Nostalgia, Ethnocentrism and Animosity // Transformations in Business and Economics. ISSN: 1648-4460. 2010 Vol. 9 No. 1 (19), p. 182-202.
7. Dikčius V., Urbonavičius S. Export barriers during the periods of growth and recession: the major factors and propositions. // Argumenta Oeconomica. ISSN: 1233-5835. 2010 Vol. 1 (24), p. 31-48.
8. Dikčius V., Stankevičienė G. Perception of country of brand origin and country of product manufacturing among Lithuanians and emigrants from Lithuania // Organizations and markets in emerging economies, ISSN 2029-4581, 2010, Vol 1, No 2, p. 108-122.

Konsultuojančiųjų dėstytojų vardas, pavardė

Pareigos, mokslo laipsnis

Vilma Tamulienė

Prof. dr.

Svarbiausieji darbai mokslo kryptyje (šakoje) paskelbti per pastaruosius 5 metus

1. Tamulienė, Vilma; Murzaitė, Rasa. The influence of higher education image on students' loyalty in Lithuania // Transformations in business and economics / Vilnius University. Kaunas Faculty of Humanities, Brno University of Technology. Faculty of Business and Management, University of Latvia. Faculty of Management and Economics. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla. ISSN 1648-4460. 2013, Vol. 12, no. 2, p. 196-214. [Science Citation Index Expanded (Web of Science).; Social Sciences Citation Index (Thompson ISI).; IBSS.; Econlit.; e-JEL.; 0,500].
2. Tamulienė, Vilma. Young scientists research for economic development - to the memory of professor Vladas Gronskas // Transformations in business and economics / Vilnius University. Kaunas Faculty of Humanities, Brno University of Technology. Faculty of Business and Management, University of Latvia. Faculty of Management and Economics. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla. ISSN 1648-4460. 2013, Vol. 12, no. 1, p. 248-251. [Science Citation Index Expanded (Web of Science).; Social Sciences Citation Index (Thompson ISI).; IBSS.; Econlit.; e-JEL.; 1,000]. [Indėlis grupėje: 1,500]
3. Tamulienė, Vilma; Gabrytė, Ingrida. Factors influencing customer retention: case study of Lithuanian mobile operators // Procedia: social and behavioral sciences Amsterdam : Elsevier BV. ISSN 1877-0428. 2014, vol. 156 : 19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, ICEM 2014, 23-25 April 2014, Riga, Latvia, p. 447-451. [Web of Science; Science Direct; 0,500]. [Indėlis grupėje: 0,500]
4. Tamulienė, Vilma; Urbas, Mindaugas. Ekonominio augimo poveikio darniam vystymuisi Veretinio sistemos // Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai / Lietuvos žemės ūkio universitetas. Kaunas : Lietuvos žemės ūkio universitetas. ISSN 1822-6760. 2012, nr. 1, p. 147-156. [Business Source Complete; 0,500].
5. Tamulienė, Vilma. Ryšių su klientais valdymo, pasitelkiant informacines technologijas, tendencijos Lietuvoje // Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai / Lietuvos žemės ūkio universitetas. Kaunas : Lietuvos žemės ūkio universitetas. ISSN 1822-6760. 2012, nr. 2, p. 136-144. [Business Source Complete; 1,000].
6. Tamulienė, Vilma. Research in consumer preferences selecting the services of wellness-fitness centres in Kaunas // Ugdymas, kūno kultūra, sportas : mokslo darbai. Kaunas : Lietuvos kūno kultūros institutas. ISSN 1392-5644. 2013, nr. 2, p. 57-64. [Index Copernicus; Central & Eastern European Academic Source; SPORTDiscus; 1,000].
7. Tamulienė, Vilma; Čelombijava, Oksana. Komunikacijų priemonių taikymas jaunimo segmentui laisvalaikio ir pramogų versle // Studijos šiuolaikinėje visuomenėje = Studies in modern society / Šiaurės Lietuvos kolegija. Šiauliai : VšĮ Šiaurės Lietuvos kolegija. ISSN 2029-431X. 2014, nr.

5(1), p. 232-241. [Index Copernicus; Education Research Complete (EBSCO); 0,500]. [Indėlis grupėje: 3,000]

8. Tamulienė, Vilma; Mažrimė, Akvilė. Ekologiškų produktų vartojimo kultūrai Lietuvoje darantys įtaką veiksniai // Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai = Management theory and studies for rural business and infrastructure development: mokslo žurnalas / Aleksandro Stulginskio universitetas, Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas. Akademija. ISSN 1822-6760. T. 36, nr.3 (2014), p. 663-671. [Business Source Complete; Ulrich's; IndexCopernicus].
9. Tamulienė, Vilma. Project activities as tool for the place image formation: case study of Lithuanian district Silale // Research for rural development 2014 : annual 20th international scientific conference proceedings / Latvia University of Agriculture. Jelgava. ISSN 1691-4031. 2014, vol. 2, p. 265-270. [CAB Abstracts; Academic Search Complete; AGRIS; Scopus].
10. Tamulienė, Vilma. Sudijų suvoktos kokybės įtaka studentų lojalumui // Role of higher education institutions in society: challenges, tendencies and perspectives = Aukštųjų mokyklų vaidmuo visuomenėje: iššūkiai, tendencijos ir perspektyvos. Alytus: Alytaus kolegija. ISSN 2029-9311. 2014, p. 244–250. [IndexCopernicus].
11. Tamulienė, Vilma. Greito maisto vartojimo perspektyva Lietuvoje // Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai = Management theory and studies for rural business and infrastructure development: mokslo žurnalas / Aleksandro Stulginskio universitetas, Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas. Akademija. ISSN 1822-6760. T. 35, nr. 3 (2013), p. 441-447. [Business Source Complete; Ulrich's; IndexCopernicus].
12. Ramanauskienė, Jadvyga; Tamulienė, Vilma. Методы "втягивания" конечных потребителей для стимулирования продаж "устойчивой" продукции // Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики = Management for sustainable developments in transitional economies : монография. Днепропетровск-Коттбус : НГУ-БТУ, 2015, ISBN 9786177109913. p. 334-337.
13. Tamulienė, Vilma; Ramanauskienė, Jadvyga. Применение метода LCA в промышленном маркетинге // Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики = Management for sustainable developments in transitional economies: монография. Днепропетровск-Коттбус : НГУ-БТУ, 2015, ISBN 9786177109913. p. 320-333.

Doktorantūros komiteto teikimu patvirtinta fakulteto taryboje

2015 m. lapkričio mėn. 10 d. , protokolo Nr. 190000/TP - 09(152)

Tarybos pirmininkas

Pastaba: jei doktorantūros teisė bus suteikta kartu su kita institucija, tvirtinama ne fakulteto taryboje, o jungtinėje komisijoje.