



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

STUDIJŲ MODULIO PROGRAMA (SMP)

Modulio kodas	S	191	M	126	Atestuotas iki	2020	09	01	Atnaujinimo data		
	Moksl. šaka	Progr.	Registr. Nr.								

Pavadinimas

Tarpkultūrinė vartotojų elgsena

Būtinai pasirengimas modulio studijoms

Marketingas

Pagrindinis tikslas

Įsisavinti tarpkultūrinės vartotojų elgsenos žinias ir gebėti parengti kultūros kontekstui adekvačius vartotojų elgsenos modelius, įvertinti bei argumentuoti jų tinkamumą įmonių marketingo valdymo sprendimams priimti.

Siekiami modulio studijų rezultatai

Eil.nr.	Rezultatai	Studijų metodai	Studento pasiekimų vertinimo metodai
1	Supranta vartotojų elgsenos pažinimo vaidmenį ir geba identifikuoti vartotojų elgsenos tyrimų rezultatų taikymo įmonių marketingo veikloje prioritetus.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Darbas grupėse, Diskusija, Konsultaciniai seminarai, Paskaita, Rekomenduojami skaitiniai	Egzaminas raštu, Probleminių sprendimų užduotis
2	Demonstruoja vartotojų elgsenos modeliavimo principų supratimą ir gebėjimus parinkti tinkamus vartotojų elgsenos modelių kintamuosius.	Diskusija, Idėjų (minčių) žemėlapių sudarymas, Konsultaciniai seminarai, Paskaita, Rekomenduojami skaitiniai	Egzaminas raštu, Probleminių sprendimų užduotis
3	Išmano kultūros ir vartotojų elgsenos sąsajas, geba atpažinti ir įvertinti kultūros raiškos formų bei kultūros dimensijų poveikį įmonės marketingo valdymo sprendimams.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Darbas grupėse, Diskusija, Konsultaciniai seminarai, Paskaita, Rekomenduojami skaitiniai	Egzaminas raštu, Probleminių sprendimų užduotis
4	Moka kūrybiškai analizuoti ir pagrįstai paaiškinti vartotojų poreikių, informacijos paieškos, apdorojimo bei alternatyvų vertinimo, pirkimo ir popirkiminės elgsenos ypatumų raišką kultūros poveikio kontekste.	Diskusija, Grupinis (komandinis) projektas, Konsultaciniai seminarai, Kviestinių dėstytojų (praktikų) paskaitos, Paskaita, Rekomenduojami skaitiniai	Egzaminas raštu, Projekto ataskaita
5	Geba identifikuoti ir argumentuotai parinkti konkrečiam kultūros kontekstui tinkamus vartotojo kaip individualaus asmens ir socialinės aplinkos dalyvio elgsenos kintamuosius.	Diskusija, Grupinis (komandinis) projektas, Konsultaciniai seminarai, Kviestinių dėstytojų (praktikų) paskaitos, Paskaita, Rekomenduojami skaitiniai	Egzaminas raštu, Projekto ataskaita

Eil.nr.	Rezultatai	Studijų metodai	Studento pasiekimų vertinimo metodai
6	Geba interpretuoti vartotojų elgsenos tyrimų rezultatus, parengti kultūros kontekstui adekvatų, integruotą požiūriu grįstą vartotojų elgsenos modelį ir kritiškai vertinti jo taikymo galimybes.	Darbas grupėse, Diskusija, Grupinis (komandinis) projektas, Konsultaciniai seminarai, Paskaita, Rekomenduojami skaitiniai	Egzaminas raštu, Projekto ataskaita
7	Moka naudotis mokslinė literatūra, geba formuluoti argumentuotas išvadas ir efektyviai komunikuoti dirbant darbo grupėse bei tarpdalykinėse komandose.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Darbas grupėse, Diskusija, Grupinis (komandinis) projektas, Idėjų (minčių) žemėlapis sudarymas, Konsultaciniai seminarai, Kviestinių dėstytojų (praktikų) paskaitos, Paskaita, Rekomenduojami skaitiniai	Egzaminas raštu, Probleminių sprendimų užduotis, Projekto ataskaita
8	Geba įsisavintas tarpkultūrinės vartotojų elgsenos žinias bei įgytus gebėjimus savarankiškai panaudoti platesniame praktikos, ekspertinės bei tiriamosios veiklos kontekste.	Atvejo analizė (atvejo studijos), Darbas grupėse, Diskusija, Grupinis (komandinis) projektas, Idėjų (minčių) žemėlapis sudarymas, Konsultaciniai seminarai, Kviestinių dėstytojų (praktikų) paskaitos, Paskaita, Rekomenduojami skaitiniai	Egzaminas raštu, Probleminių sprendimų užduotis, Projekto ataskaita

Anotacija

Įsisavinamos tarpkultūrinės vartotojų elgsenos žinios, integruojančios vartotojo kaip sprendimų priėmėjo, individualaus asmens ir socialinės aplinkos dalyvio, elgsenos koncepcijas ir jų taikymo tarpkultūriniame kontekste galimybes bei ribotumus. Gebama identifikuoti ir vertinti kultūros sudėtinius elementus bei dimensijas, išmokstama atpažinti kultūros konteksto sąlygotus asmeninius ir socialinius vartotojų elgsenos kintamuosius, identifikuoti ir mokslinių tyrimų rezultatais pagrįsti vartotojų sprendimų priėmimo elgsenos ypatumus. Gebama parengti kultūros kontekstui adekvačius vartotojų elgsenos modelius, įvertinti ir argumentuoti jų tinkamumą įmonių marketingo valdymo sprendimams priimti.

Modulio paskirtis

Universitetinių studijų lygmuo		Dalykų grupė	Dalyko lygis
Pakopa	Laipsnis		
Antroji	Magistro	Studijų krypties gilinimosi	

Studijų sritis arba kryptis pagal studijų finansavimo metodiką

1. Humanitarinių mokslų studijų srities studijų kryptys (išskyrus filologiją), socialinių mokslų srities studijų kryptys (išskyrus psichologiją, švietimą ir ugdymą, visuomenės saugumą)

Dalys (skyriai) ir temos

Eil. Nr.	Pavadinimai
1.	Vartotojų elgsenos vieta ir vaidmuo marketinge.
1.1	Vartotojų elgsena kaip marketingo studijų ir praktikos objektas.
1.2	Vartotojų elgsenos modeliavimas, teorijos ir tyrimų raida.
2.	Vartotojų elgsenos ir kultūros sąsajos.
2.1	Kultūros fenomenas vartojimo ir elgsenos studijose.
2.2	Kultūros dimensijos ir raškos formos vartotojų elgsenoje.
3.	Integruotas požiūris į tarpkultūrinės vartotojų elgsenos studijas: vartotojas kaip sprendimų priėmėjas
3.1	Poreikiai ir jų suvokimo skirtumai tarpkultūriniame kontekste.
3.2	Informacijos paieškos, apdorojimo ir alternatyvų vertinimo modeliai: kultūros poveikio kontekstas.
3.3	Vartotojų sprendimų priėmimo stiliai, pirkimas ir elgsena po pirkimo tarpkultūriniame kontekste.
4.	Integruotas požiūris į tarpkultūrinės vartotojų elgsenos studijas: vartotojas kaip individualus asmuo.

Eil. Nr.	Pavadinimai
4.1	Vartotojo asmenybė, motyvacija, emocijos ir gyvenimo stilius kaip tarpkultūrinės vartotojų elgsenos kintamieji.
4.2	Vartotojų požiūrio ir elgsenos sąsajos, jų raiška tarpkultūriniame kontekste.
5.	Integruotas požiūris į tarpkultūrinės vartotojų elgsenos studijas: vartotojas kaip socialinės aplinkos dalyvis.
5.1	Šeimos veiksnio aktualizacija tarpkultūrinės vartotojų elgsenos studijose. Šeimos narių vaidmenys, jų įtaka pirkimui.
5.2	Referentinių grupių, nuomonės lyderių ir socialinės klasės poveikis vartotojų elgsenai tarpkultūriniame kontekste.
6.	Organizacijų pirkimo elgsenos ypatumai tarpkultūriniame kontekste.

Žinių ir gebėjimų įvertinimo tvarka:

Taikoma dešimtbalė kriterinė skalė ir kaupiamoji vertinimo schema. Semestro savarankiško darbo užduotys vertinamos pažymiu, egzaminų sesijos metu nustatomas galutinis pažymys, atskirus pažymius padauginant iš svertinio koeficiento ir sandaugas susumuojant.

Pagrindinė literatūra

Eil.Nr.	Pavadinimas	Leidinio KTU bibliotekoje		Ar yra KTU knygyne	Egz. sk. fak. metod. kab.
		šifras	egz. sk.		
1.	Banytė, J. (2017). Tarpkultūrinė vartotojų elgsena. Mokomoji / metodinė medžiaga. Kaunas: KTU, 2017. Prieiga per https://moodle.ktu.edu (Prisijungiama nurodžius vartotojo vardą ir slaptažodį). <i>Komentaras: Virtualioje mokymosi aplinkoje Moodle pateiktos paskaitų pateiktys, atvejų analizės, užduočių aprašai, rekomenduojami skaitiniai.</i>			Ne	1
2.	Ng Sh., Lee A. Y. (2015). Handbook of Culture and Consumer Behavior. Oxford : Oxford University Press.	D214212	1	Ne	
3.	Mooij M., K. (2014). Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. California: Sage Publications Inc.	E33081	1	Ne	1
4.	Kumar D. (2015). Consumer behaviour: includes online buying trends. -New Delhi : Oxford University Press.	D214699	1	Ne	
5.	Solomon M., R. (2015). Consumer behavior : buying, having, and being. - Boston: Pearson.	E34055	1	Ne	1

Papildoma literatūra

Eil.Nr.	Pavadinimas
1.	Piacentini M. G., Cui, Ch., C. (2014). Multicultural Perspectives in Customer Behaviour. New York [N.Y.] : Routledge.
2.	Samli A., C. (2013). International Consumer Behavior in the 21 st Century: Impact on Marketing Strategy Development . Springer Science+Business Media New York.
3.	Hantula D., A., Wells V., K. (2013). Consumer Behavior Analysis : (A) Rational Approach to Consumer Choice. London : Routledge.
4.	Blythe J. (2013). Consumer Behaviour. Los Angeles: Sage Publications Inc.
5.	Graham J. (2010). Critical Thinking In Consumer Behavior. Cases and Experiential Exercises. - Pearson Education, Inc. Prentice Hall.
6.	Korzenny F., Korzenny B., A. (2012). Hispanic Marketing. Connecting with the New Latino Consumer. - New York: Routledge.
7.	Doctoroff T.(2012). What Chinese Want. - New York: Palgrave Macmillan.
8.	Marieke de Mooij (2011). Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. Los Angeles: Sage Publications Inc.
9.	Hofstede G. (2003). Cultures Consequence: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations. - London: Sage Publications Inc.
10.	Pikturnienė I., Kurtinaitienė J. (2010). Vartotojų elgsenos teorija ir praktika. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla.

