

STUDIJŲ DALYKO PROGRAMA

Dalyko kodas	Dalyko grupė	Dalyko apimtis kreditais	Dalykas atestuotas	Dalykas atestacija galioja iki	Reg. Nr.
VAM5011	P	4	2009-05-15	2011-07-01	

Pavadinimas

PIRKĖJO ELGSENA

Pavadinimas anglų kalba

BUYER BEHAVIOR

Dalyko anotacija anglų kalba

Course objective - to provide the students with theoretical knowledge and practical skills, which are essential for analyzing the behavior of buyers as they search for, purchase, and use goods and services. Course purpose - to nurture students knowledge, abilities to analyze decision making process of individual buyers as well as the collective buying behavior. Students study the main internal and external factors that impact the decision making process, learn to evaluate influence of personal, social and culture factors on behavior.

Būtinasis pasirėngimas dalyko studijoms

Marketingo vadyba

Dalyko studijų rezultatai

Baigę kursą studentai gebės:

- analizuoti svarbiausius pirkėjų elgseną lemiančius procesus bei veiksnius;
- analizuoti pagrindinius vartojimą įtakojančius veiksnius;
- įvertinti asmeninių, socialinių bei kultūrinių veiksnių įtaką pirkimo elgsenai;
- įvertinti vartotojų lojalumo svarbą bei reikšmę pirkimo elgsenai;
- analizuoti vartotojo sprendimo pirkti procesą;
- įvertinti skirtingų marketingo veiksnių poveikį pirkėjui;
- analizuoti ir įvertinti individualių pirkėjų ir pirkėjų elgsenos grupėse sprendimo priėmimo bei motyvų panašumus ir skirtumus;
- parengti norimos pirkėjų elgsenos suformavimo strategiją;
- įvertinti pirkėjų tyrimų svarbą ir vietą įmonės marketingo strategijos rengime.

Dalyko turinys

Įvadas į pirkėjų elgseną. Pirkėjo elgseną lemiantys veiksniai. Segmentavimas ir tikslinės rinkos parinkimas ir pozicionavimas. Elgsenos motyvai, stimulai, jų ryšys su pirkėjo asmeninėmis savybėmis. Vartotojų lojalumas ir įtaka pirkimo elgsenai. Mokymosi ir patirties įtaka pirkimo elgsenai. Pirkėjų požiūriai ir galimybės juos keisti. Šeimos ir grupių įtaka pirkėjų sprendimams. Inovacijų difuzija. Kultūros, subkultūros, socialinių klasių įtaka pirkėjų elgsenai. Pirkėjų pirkimo sprendimo priėmimo procesas. Pirkėjų tyrimai. Įmonių rinkos pirkimo elgsena.

Dalyko studijos valandomis

Paskaitos – 45 val.; Seminarai – 15 val.; Konsultacijos – 26,5 val.; Namų darbas – 30 val.; Savarankiškas studento darbas (tame tarpe - pasirėngimas kolokviumui ir egzaminui) – 43,5 val.

Studijų rezultatų vertinimas

Kolokviumas – 25%

Referatas – 25%

Egzaminas - 50 %

Literatūra

1. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
2. Urbanskienė R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Technologija.
3. Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: International Version*. 8th ed. Pearson Higher Education.
4. Schiffman, L.G., Kanuk L.L., Hansen H. (2008). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Financial Times Press.
5. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*. 5th ed. South-Western College Pub.

6. Schiffman, L.G., Kanuk L.L. (2008). *Consumer Behavior: International Edition*. 9th ed. Pearson Higher Education.

Dalyko programos rengėjas

Dr. Kristina Zikienė, Ekonomikos ir vadybos fakulteto Marketingo katedra