

LIMA

MARKETINGO STUDIJŲ GIDAS 2026

Daugiau kūrybos, duomenų ar technologijų?

**Atrask sau tinkamiausias marketingo
bakalauro studijas Lietuvoje!**

Šis gidas padės suprasti esminius Lietuvos universitetų ir kolegijų marketingo programų skirtumus. Informacija pateikiama pagal 5 pagrindinius klausimus, leidžiančius tiesiogiai palyginti ugdomas kompetencijas, praktikos gylį ir karjeros perspektyvas rinkoje.

Pardavimų ir marketingo profesinio bakalauro studijos

Kuo jūsų studijų programos išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

Kauno kolegijoje vykdoma Pardavimų ir marketingo studijų programa išsiskiria tuo, kad sujungia dvi kryptis – marketingą ir pardavimus. Čia studentai jau bakalauro studijose mokosi viso proceso – nuo prekės ženklo vertės kūrimo ir klientų pritraukimo iki pardavimų rezultatų bei santykio su klientu kūrimo.

Studentai labai anksti pamato, kaip marketingas ir pardavimai veikia realiame versle. Studijų metu neapsiribojama vien teorinėmis žiniomis apie prekės ženklus ar klientų pritraukimą – daug dėmesio skiriama profesiniam pažinimui per praktiką ir darbui su tikrais įmonių iššūkiais.

Vienas aiškiausių šio išskirtinumo argumentų – praktikos apimtis. Pardavimų ir marketingo programoje išorinei praktikai skiriami net 29 kreditai, todėl studentai turi daugiau galimybių įgyti patirties realioje organizacijų aplinkoje, o ne vien auditorijoje.

Svarbu ir tai, kad studijų metu analizuojami ne hipotetiniai, o realūs verslo atvejai. Įmonės pateikia konkrečius iššūkius – pavyzdžiui, kaip atnaujinti prekės ženklo įvaizdį ar įvesti naują produktą į rinką – o studentai komandose ieško sprendimų, analizuoja situaciją ir galiausiai pristato savo pasiūlymus. Jie taip pat praktiškai dirba su skaitmeninės rinkodaros įrankiais „Meta Ads“, „Google Ads“, „Google Analytics“, kuria reklamines kampanijas ir mokosi vertinti jų rezultatus.

Programą praturtina ir tarptautinių dėstytojų paskaitos, ypač kai jos remiasi patirtimi dirbant su pasauliniais prekių ženklais. Todėl studentai mato ne tik Lietuvos rinkos kontekstą, bet ir platesnį, tarptautinį marketingo bei pardavimų lauką.

Kokias svarbiausias kompetencijas šioje studijų programoje įgyja studentai?

Studentai pirmiausia mokosi suprasti vartotoją – atpažinti jo poreikius, analizuoti elgseną ir suprasti, kas lemia sprendimą pirkti. Tai tampa pagrindu kuriant prekės ženklo vystymo, komunikacijos ir pardavimų sprendimus.

Jie taip pat įgyja gebėjimų kurti rinkodaros sprendimus, planuoti komunikaciją, valdyti pardavimo procesus ir dirbti su skaitmeninės rinkodaros įrankiais, tokiais kaip „Meta Ads“, „Google Ads“ ir „Google Analytics“.

Svarbi kompetencija – gebėjimas analizuoti duomenis ir vertinti pasirinktų sprendimų veiksmingumą. Ne mažiau svarbios ir bendrosios kompetencijos: kūrybiškumas, komandinis darbas, idėjų pristatymas, argumentavimas, derybiniai įgūdžiai ir gebėjimas spręsti realias verslo situacijas.

Kam ši programa labiausiai tinka (koks žmogus čia „sužydės“)?

Ši programa labiausiai tinka žmogui, kuris jaučia turintis vadybininko gyslelę, bet kartu nori kūrybiško, dinamiško darbo. Čia gerai jausis tie, kuriems įdomu ne tik organizuoti procesus ar siekti rezultatų, bet ir kurti idėjas, ieškoti nestandartinių sprendimų, analizuoti vartotojų pasirinkimus bei sekti nuolat kintančias rinkos tendencijas. Čia gerai jausis žmogus, kuris nebijo, kai nėra vieno aiškaus atsakymo, ir kuriam įdomu ieškoti kelio ten, kur reikia derinti kūrybą, analizę, komunikaciją ir rezultatą.

Kiek programoje yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Skaitmeninis marketingas, duomenų analizė ir AI programoje nuosekliai integruojami per visą studijų procesą. Studentai praktiškai dirba su skaitmeninės rinkodaros įrankiais, kuria kampanijas, stebi jų rezultatus ir mokosi sprendimus grįsti duomenimis.

Pasirinkę gilinamąjį modulį, studentai kuria e. parduotuvę su „Shopify“, kartu su socialiniais partneriais rengia ir publikuoja „Meta Ads“ bei „Google Ads“ kampanijas, jų efektyvumą vertina naudodami „Google Analytics“. Taip pat atlieka realios interneto parduotuvės SEO auditą su „Screaming Frog“ įrankiu.

Programoje naudojamos ir verslo simuliacijos: „CESIM“ padeda suprasti rinką, asortimento valdymą bei kainodarą, o „SIMBOUND“ – skaitmeninės komunikacijos valdymą ir konversijų matavimą.

AI įrankiai integruojami į praktines užduotis, ypač kuriant vizualinės komunikacijos sprendimus – naudojamos tokios priemonės kaip „Midjourney“, „Canva“ ir „Adobe“ programos.

Studentai taip pat gali vykdyti tyrimus naudodami neuromarketingo ir vartotojų patirčių laboratorijos „Sense Track Lab“ įrangą, kuri leidžia stebėti vartotojų dėmesį, emocines reakcijas ir elgseną skirtingose marketingo situacijose.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka jūsų absolventai?

Šios programos absolventai dažniausiai karjerą kuria marketingo, pardavimų ir komunikacijos srityse. Jie dirba prekių ženklų vadovais, pardavimų vadybininkais, marketingo specialistais viešojo ir privataus sektoriaus organizacijose, skaitmeninės rinkodaros bei reklamos agentūrose.

Dalis absolventų dirba su skaitmenine komunikacija – valdo reklamas socialiniuose tinkluose ir kituose skaitmeniniuose kanaluose, kuria turinį prekės ženklams arba specializuojasi vartotojų generuojamo turinio (UGC) srityje.

Kadangi studijų programa sujungia tiek marketingo, tiek pardavimų kompetencijas, absolventai gali rinktis gana skirtingas karjeros kryptis – nuo kūrybinių komunikacijos sprendimų iki į rezultatą orientuotų vadybinių pozicijų.

Skaitmeninės rinkodaros profesinio bakalauro studijos

Kuo jūsų studijų programos išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

Klaipėdos valstybinės kolegijos Skaitmeninės rinkodaros studijų programa išsiskiria stipria praktine orientacija, glaudžiu ryšiu su verslu ir nuolatiniu prisitaikymu prie skaitmeninės rinkodaros pokyčių. 2025 m. ši programa buvo pripažinta geriausia tarp rinkodaros krypties programų, taip pat aukštai vertinama darbdavių dėl studentų praktinio pasirengimo.

Vienas svarbiausių programos išskirtinumų, tai praktikos organizacijose ir realių rinkodaros sprendimų kūrimas. Studentai studijų metu ne tik analizuoja skaitmeninės rinkodaros teoriją, bet ir kuria turinį, planuoja kampanijas, dirba su prekės ženklais, reklama, socialiniais tinklais, vartotojų elgsena ir duomenimis. Klaipėdos valstybinės kolegijos bendruomenė taip pat aktyviai kuria rinkodaros kultūrą regione: organizuojamas tarptautinis reklamos kūrimo festivalis „Lipni juosta“, reklaminių plakatų konkursas „Plakatonas“, studentai taip pat aktyviai dalyvauja hakatonuose, seminaruose, išvykstamosiose paskaitose, susitikimuose su organizacijų atstovais ir kūrybinių industrijų profesionalais.

Programoje dėsto lektoriai–praktikai, mokslų daktarai, aktyvūs Lietuvos marketingo asociacijos ir tarptautinių marketingo asociacijų nariai, todėl studentai gauna ne tik akademinį žinių, bet ir rinkoje patikrintos praktinės patirties.

Kokias svarbiausias kompetencijas šioje studijų programoje įgyja studentai?

Studentai įgyja kompetencijų, kurios reikalingos šiuolaikiniam skaitmeninės rinkodaros specialistui: geba analizuoti vartotojų elgseną, kurti ir valdyti skaitmeninį turinį, planuoti reklamos kampanijas, dirbti su socialiniais tinklais, prekės ženklo komunikacija, elektronine komercija, vaizdo turiniu, mobiliosios rinkodaros sprendimais ir ryšių su klientais valdymu. Taip pat ugdomas kūrybiškumas, kritinis mąstymas, gebėjimas dirbti komandoje, pristatyti idėjas, argumentuoti sprendimus ir prisitaikyti prie greitai besikeičiančios rinkodaros aplinkos.

Kam ši programa labiausiai tinka (koks žmogus čia „sužydės“)?

Skaitmeninės rinkodaros sfera yra labai plati, todėl šioje programoje save gali atrasti skirtingų gebėjimų ir interesų žmonės. Ji tinka tiek kūrybiškam skaitmeninio turinio kūrėjui, kuriam įdomu kurti tekstus, vaizdus, vaizdo įrašus ar socialinių tinklų kampanijas, tiek strategiškai mąstančiam žmogui, kuriam patinka planuoti prekės ženklo komunikaciją, ieškoti sprendimų verslui ar kurti ryšį tarp organizacijos ir jos auditorijų.

Programa aktuali ir tiems, kurie domisi reklama, prekės ženklais, socialiniais tinklais, elektronine prekyba, naujų technologijų taikymu rinkodaroje ir antrepreneryste. Skaitmeninė rinkodara glaudžiai susijusi su verslo kūrimu, idėjų testavimu, naujų produktų ar paslaugų pristatymu rinkai, todėl ši kryptis gali būti naudinga ir tiems, kurie ateityje nori kurti savo veiklą, prekės ženklą ar verslą.

Kiek programoje yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Rinkodara yra programos pagrindas. Studentai studijuoja rinkodaros pagrindus, skaitmeninio turinio valdymą, vartotojų elgseną internete, skaitmeninę reklamą ir pardavimų skatinimą, elektroninę komerciją, medijų komunikaciją, vaizdo technologijas, mobiliosios rinkodaros sprendimus, skaitmeninės rinkodaros tyrimus, ryšių su klientais valdymą ir integruotos rinkodaros komunikacijos planavimą.

Duomenų dedamoji programoje atsiskleidžia per vartotojų elgsenos analizę, internetinius rinkodaros tyrimus, verslo statistiką, reklamos rezultatų vertinimą, auditorijų segmentavimą, klientų poreikių analizę ir skaitmeninių kanalų efektyvumo matavimą.

AI programoje suprantamas kaip šiuolaikinės rinkodaros darbo įrankių dalis. Studentai supažindinami su AI taikymo galimybėmis turinio kūrimo, rinkodaros analizėje, reklamos planavime, idėjų generavime, auditorijų pažinime ir skaitmeninės komunikacijos optimizavime. Kadangi rinkodaros rinka labai greitai keičiasi, AI temos į studijas integruojamos per praktines užduotis, projektus ir realių įrankių taikymą.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka jūsų absolventai?

Programos absolventai dažniausiai įsidarbina organizacijose rinkodaros, komunikacijos, reklamos, socialinių tinklų, turinio kūrimo, pardavimų skatinimo ar prekės ženklo valdymo pozicijose. Jie gali dirbti skaitmeninės rinkodaros specialistais, socialinių tinklų specialistais, turinio kūrėjais, reklamos kampanijų koordinatoriais, rinkodaros projektų vadovais, komunikacijos specialistais, e. komercijos ar klientų patirties srityse.

Dalis absolventų renkasi savarankišką veiklą ir dirba kaip skaitmeninio turinio kūrėjai, rinkodaros konsultantai, reklamos projektų vykdytojai, laisvai samdomi specialistai ar kuria savo verslus. Turime ir absolventų, kurie ilginiui pereina į mokymų, konsultavimo ar lektoriystės veiklas, nes skaitmeninės rinkodaros kompetencijos šiandien reikalingos labai plačiam organizacijų ratui.

Marketingo bakalauro studijos

Kuo jūsų studijų programos išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

Ši programa – klasikinė Marketingo studijų programa, kurioje ruošiami sisteminių požiūrį į rinkodarą turintys srities specialistai. Studijų programa orientuota į profesinių kompetencijų, būtinų būsimam marketingo specialistui, ugdymą, naujausių rinkos tendencijų ir poreikių atliepimą. Nuolatos palaikomi (ir mezgami nauji) glaudūs ryšiai su verslu, lemiantys aktyvų verslo atstovų įsitraukimą į studijų procesą dalinantys specifinėmis, ekspertinėmis žiniomis paskaitų metu bei sudarant galimybes studentams simuliuoti realias darbo su klientu situacijas, ieškoti sprendimų verslui kylantiems iššūkiams ir, kai kuriais atvejais, realiai įgyvendinti sukurtus sprendimus. Keletas to pavyzdžių – puikūs studentų pasiekimai pasauliniame skaitmeninio marketingo konkurse GOMAC (Google Online Marketing Challenge), kuriame mūsų studentai tapo pasauliniais nugalėtojais 2019 metais, Europos regiono nugalėtojais 2020, 2021, 2022 ir 2023 metais. Taip pat puikų praktinį įgytų žinių pritaikomumą demonstravo virtualiame Europos pardavimų derybų konkurse (European Online Negotiation Competition 2026) ir pateko į pusfinalį.

Kokias svarbiausias kompetencijas šioje studijų programoje įgyja studentai?

Studijų programoje dėmesys sutelktas į kompetencijų ugdymą šiose srityse:

- **Strateginis marketingo mąstymas:** gebėjimas analizuoti rinką, vartotojus, konkurentus ir formuoti marketingo strategijas.
- **Vertės kūrimas ir prekių ženklo valdymas:** pozicionavimas, vartotojo patirtis, prekės ženklo identitetas ir komunikacija.
- **Skaitmeninis marketingas ir gebėjimas valdyti duomenis:** darbų planavimas skaitmeniniuose kanaluose, kampanijų matavimas, marketingo analitika, pagrindinių analitikos rodiklių supratimas.

Marketingo absolventai, siekiantys vystyti karjerą šioje srityje, turi ugdyti (o gal geriau įgyja) pagrindines marketingo profesijos kompetencijas: organizacinius, planavimo, kritinio mąstymo ir strateginius gebėjimus. Ypač svarbiomis išlieka ir tokios minkštosios kompetencijos, kaip gebėjimas dirbti komandoje, adaptyvumas ar tarpasmeninė komunikacija. Svarbios verslumo ir lyderystės kompetencijos: gebėjimas inicijuoti pokyčius, dirbti komandose, vadovauti projektams.

Kam ši programa labiausiai tinka (koks žmogus čia „sužydės“)?

Marketingo studijų programa tinkama smalsioms, kūrybiškoms ir iniciatyvioms asmenybėms, kurios domisi vartotojų elgsena, prekių ženklų valdymu, komunikacija ir šiuolaikinėmis rinkos tendencijomis. Čia gali atsiskleisti studentai, gebantys derinti kūrybinį mąstymą su duomenų analize, ieškoti inovatyvių sprendimų ir suprasti, kaip marketingo sprendimai kuria vertę organizacijai bei vartotojui.

Programa ypač tinka tiems, kurie nori suprasti rinkos procesus, analizuoti duomenis, planuoti strategijas bei valdyti prekių ženklo pozicionavimą konkurencinėje aplinkoje. Studijų metu daug dėmesio skiriama skaitmeniniam marketingui, vartotojų pažinimui, kūrybiniams sprendimams ir marketingo strategijų taikymui tiek tradicinėje, tiek virtualioje verslo aplinkoje. Tai programa studentams, kurie nori matyti marketingą ne kaip pavienių komunikacijos veiksmų rinkinį, o kaip strateginę organizacijos veiklos kryptį, jungiančią kūrybiškumą, technologijas, duomenų analizę ir verslo sprendimų priėmimą.

Kiek programoje yra skaitmeninio marketingo / duomenų /

AI?

Kiekviename programą sudarančiame studijų modulyje studentai ugdo technologines kompetencijas – gebėjimą dirbti su specifinėms užduotims reikalinga programine ir kompiuterine įranga. Žinoma, technologijų taikymo intensyvumas kinta priklausomai nuo modulio turinio, pavyzdžiui, itin daug industrinių įrankių (HubSpot, Semrush ir kt.) praktiškai išbandoma Skaitmeninio marketingo pagrindų modulyje, na o įrankiai, reikalingi tyrimų duomenų analizei (SPSS, MAXQDA ir kt.) įvaldomi tyrimines kompetencijas ugdančiuose moduluose. Skatiname studentus dar studijų laikotarpiu tapti sertifikuotais „Google Ads“ bei „Semrush“ specialistais – studentams siūlome konsultacijas, padedančias pasiruošti sertifikavimui. Įgūdžiai stiprinami ir įgyvendinant studijų modulių projektus, kuriuose sprendžiamos realių verslo įmonių problemos.

Svarbu pažymėti, jog analitika ir duomenų analizė – neatsiejama nuo marketingo specialisto profesijos, tačiau kokie būtent įrankiai, technologijos ar AI sprendimai taikomi priklauso nuo užduoties, kurią norima atlikti. Universitete veikia papildomos iniciatyvos (pvz., SKILLED AI, AI mokymai komunikacijai ir marketingui), kurias Marketingo programos studentai gali rinktis norėdami pagilinti žinias AI ir duomenų analitikos srityje. Marketingo analitikos modulyje studentai taip pat įgyja žinių apie dirbtinio intelekto panaudojimo galimybes duomenų analitikoje.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka jūsų absolventai?

Absolventai dažnai sėkmingai siekia rinkodaros, komunikacijos ir viešųjų ryšių bei skaitmeninės rinkodaros specialistų karjeros. Dalis absolventų imasi nuosavų verslų kūrimo.

SMK

Marketingo ir reklamos kūrimo profesinio bakalauro studijos

Kuo jūsų studijų programos išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

SMK Marketingo ir reklamos kūrimo studijų programa išsiskiria praktiniu požiūriu į mokymąsi – studentai dirba ne tik su teorija, bet ir su realiais verslo iššūkiais, kuriuos pateikia įmonės socialinės partnerės. Studijų metu, žinoma, mokomasi planavimo: kuriamos prekės ženklo strategijos, dėliojami įėjimo į rinką planai. Bet daug svarbiau, kad atliekamos praktinės įgyvendinimo užduotys – rengiami prekės ženklo vadovai („brandbook“), kuriamas pakuočių dizainas bei interneto svetainių „front-end“ vizualizacijos.

Programa apjungia dvi svarbias kryptis:

- Analitiką – studentai mokosi dirbti su duomenimis, analizuoti rinką, planuoti ir priimti sprendimus.
- Kūrybą – ugdomi dizaino, komunikacijos, turinio kūrimo ir prekės ženklo formavimo gebėjimai.

Didelis privalumas – lankstumas. Studentai gali rinktis papildomus dalykus pagal savo interesus, pavyzdžiui:

- asmeninę lyderystę;
- laiko planavimą;
- kūrybos technologijas;
- streso valdymą ir kt.

Taip pat studijų metu dirbama su realioje rinkoje naudojamais įrankiais: „Adobe“ paketu, „Figma“, „Canva“ ir kitomis kūrybos bei marketingo platformomis.

Kokias svarbiausias kompetencijas šioje studijų programoje įgyja studentai?

Studijų metu studentai ugdo tiek analitinius, tiek kūrybinius bei komunikacinius gebėjimus. Svarbiausios kompetencijos:

- duomenų analizė;
- planavimas ir prognozavimas;
- procesų optimizavimas;
- tekstų kūrimas („copywriting“);
- dizainas;
- istorijų pasakojimas („storytelling“);

- projektų kūrimas ir valdymas;
- prekės ženklo kūrimas bei vystymas;
- pardavimų ir komunikacijos įgūdžiai;
- viešasis kalbėjimas.

Kam ši programa labiausiai tinka (koks žmogus čia „sužydės“)?

Šiose studijose labiausiai atsiskleidžia žmonės, kurie mėgsta veikti praktiškai, nebijo iniciatyvos ir nori kurti. Čia gerai jaučiasi kūrybiški, drąsūs, smalsūs „do'eriai" – tie, kurie nori ne tik galvoti idėjas, bet ir žinoti, kaip jas įgyvendinti.

Kiek programoje yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Programos sudėtis:

- ~ 20 % – skaitmeninis marketingas;
- ~ 20 % – duomenų analizė;
- dirbtinis intelektas (AI) integruojamas visų studijų metu.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka jūsų absolventai?

Dažniausiai absolventai renkasi (prioriteto tvarka):

1. Dirba kūrybinėse ar marketingo agentūrose.
2. Prisijungia prie įmonių marketingo komandų ir dirba marketingo ar projektų vadovais.
3. Pasirenka laisvai samdomų specialistų kelią – dirba savarankiškai.



VYTAUTO
DIDŽIOJO
UNIVERSITETAS
M C M X X I I

Marketingo bakalauro studijos

Kuo jūsų studijų programos išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

Studijų programos turinys. Tai programa, kurioje daugiausia laiko skiriama visapusiškam marketingo pažinimui. 4 studijų metai leidžia „užauginti“ plataus profilio specialistus, kurie marketingą mato plačiau nei reklamas ar siaurai apibrėžtą sritį. Studijų metu gilinamasi į įvairiausias marketingo aspektus – nuo strategijos iki taktikos, nuo finansų iki kūrybos, nuo produkto vystymo iki pardavimo, nuo emocijų iki duomenų analitikos, nuo fundamentalių tiesų iki naujausių tendencijų.

Be to, kaip ir visos studijų programos VDU, taip ir ši, veikia artes liberales principu, kuomet dalį dalykų studentas gali pasirinkti pats, tokiu būdu plėsdamas savo akiratį jį dominančiose srityse, kurios nėra susiję su marketingu. Visapusiškas išsilavinimas būsimam marketingo specialistui yra neabejotinas privalumas.

Studijų procesas. Studijų procesas yra pritaikytas šiuolaikiniam studentui. Stojantieji gali pasirinkti kokiu būdu studijuose – susitinkant auditorijoje, kai dalis paskaitų gali būti vykdomos nuotoliu ar renkantis pilnai nuotolines studijas. Paskaitos vykdomos pasitelkiant inovatyvius studijavimo ir dėstymo metodus, integruojant svečių–praktikų pranešimus, pasitelkiant atvejų analizes, sprendžiant realius iššūkius.

Studijų aplinka. VDU yra išskirtinio pobūdžio universitetas, kuris vertina laisvę, saviraišką ir visapusišką išsilavinimą. Visa tai įkvėpia studentus domėtis, būti smalsiems ir visapusiškai lavinti save, kaip asmenybę. Be jau minėto artes liberales požiūrio, papildomai studentai gali rinktis gretutines studijas ir taip praplėsti įgyjamą specialybę.

Kokias svarbiausias kompetencijas šiose studijų programose įgyja studentai?

Strateginis mąstymas, vartotojų pažinimas, integruota komunikacija ir kūryba, duomenų analitika, skaitmeninis marketingas, praktinis įgyvendinimas ir projektų valdymas.

Kam šios programos labiausiai tinka (koks žmogus čia „sužydės“)?

Tie, kurie nori visapusiškai susipažinti su marketingu, neapsiribojant viena siaura jo sritimi. Kurie vertina laisvę ir iš jos ateinančią atsakomybę.

Kiek programose yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Skaitmeninis marketingas, marketingo analitika, dirbtinis intelektas yra marketingo dabartis, todėl šios temos programoje vystomos kaip atskiros disciplinos ir/arba temas integruojant į kitus dalykus. Taip pat, studijų metu studentams siūloma nesustoti ties paskaitų medžiaga ir gauti tarptautinius Google, Coursera ir kt. žinias gilinančius sertifikatus.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka šių studijų programų absolventai?

Marketingo projektai, skaitmeninis, socialinių tinklų marketingas, darbas tiek agentūrose, tiek organizacijų marketingo padaliniuose. Na, o dalis studentų grįžta gilintis žinias marketingo krypties magistrantūroje.



**VILNIUS
TECH**

Vilnius Gediminas
Technical University

Verslo vadybos bakalauro studijos

Kuo jūsų studijų programos išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

Vilniaus Gedimino technikos universitete bakalauro Verslo vadybos studijose marketingą matome gerokai plačiau nei tik reklamą ar komunikaciją. Šiandien nebeužtenka „gražiai komunikuoti“ – reikia suprasti, kaip žmonės priima sprendimus, kaip technologijos keičia jų elgseną ir kaip iš to kuriama reali vertė verslui. Todėl studijose siekiame, kad studentai ne tik įgytų marketingo žinių, bet ir suprastų, kaip organizacijose veikia procesai, kaip priimami sprendimai, kokį vaidmenį turi duomenys, technologijos bei projektinis darbas.

Verslo vadybos studijų programoje studentai gali rinktis specializacijas, tarp jų – marketingą ir projektų valdymą. Toks modelis leidžia pirmiausia suformuoti stiprų verslo vadybos pagrindą, o vėliau gilintis į konkrečią sritį. Programos išskirtinumas slypi būtent šiame platesniame požiūryje – studentai ugdo ne tik marketingo specialisto kompetencijas, bet ir mokosi suprasti verslo organizacijos procesus, duomenų vaidmenį priimant sprendimus, technologijų poveikį organizacijoms bei projektinio darbo principus.

Kokias svarbiausias kompetencijas šiose studijų programose įgyja studentai?

Marketingo specializacijoje studentai įgyja stiprų marketingo pagrindą – mokosi vartotojų elgsenos, rinkos tyrimų, prekės ženklo valdymo, komunikacijos, skaitmeninio marketingo, strateginio mąstymo. Tačiau ne mažiau svarbu tai, kad jie ugdo gebėjimą matyti ryšius tarp marketingo, verslo procesų, technologijų ir organizacijos tikslų. Kadangi studijos vyksta technologiškai orientuotame universitete, didelį dėmesį skiriame sisteminiam mąstymui, duomenų interpretavimui, projektiniam darbui ir gebėjimui prisitaikyti prie greitai kintančios aplinkos. Manome, kad viena svarbiausių kompetencijų šiandien tampa gebėjimas nepasimesti sudėtingume – atsirinkti informaciją, kritiškai mąstyti, jungti skirtingas sritis ir priimti sprendimus nuolatinio pokyčio sąlygomis. Būtent tam ir stengiamės ruošti studentus.

Kam šios programos labiausiai tinka (koks žmogus čia „sužydės“)?

Manau, šiose studijose labiausiai „sužydi“ žmonės, kuriems neužtenka tik „Instagramo estetikos“. Tie, kurie pradeda klausinėti: kodėl žmonės iš tikrųjų perka? kodėl vieni sprendimai veikia, o kiti – ne? kaip technologijos keičia mūsų elgseną? ir kaip verslas apskritai laikosi „nesubyrėjęs“ nuolatinių pokyčių pasaulyje? Šiuolaikinis marketingas šiek tiek primena bandymą surinkti IKEA spintą, kai instrukcija nuolat atsinaujina realiu laiku. Vien kūrybiškumo nebeužtenka – reikia gebėti matyti sistemą, suprasti žmones, nepasimesti duomenyse ir priimti sprendimus aplinkoje, kuri keičiasi greičiau nei spėjame pailsėti dar vieną programėlės atnaujinimą. Todėl čia gerai jaučiasi smalsūs žmonės, kuriems įdomu ne tik „kaip parduoti“, bet ir kaip veikia verslas apskritai. Nes versle gana greitai paaiškėja skirtumas tarp gražios idėjos ir sprendimo, kuris iš tikrųjų veikia.

Kiek programose yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Skaitmenizacijos, duomenų analizės ir DI temos šiandien jau nebėra „atskira tema“. Todėl ir studijose stengiamės jų „neuždaryti“ viename dalyke ar keliuose seminaruose.

Taip, studijų programoje turime atskirus su skaitmeniniu marketingu susijusius dalykus, tačiau daug svarbiau tai, kad darbas su duomenimis, skaitmeniniais įrankiais ir DI sprendimais integruojamas į įvairius studijų dalykus bei projektines veiklas. Studentai mokosi ne tik naudotis technologijomis, bet ir suprasti, kada jos iš tikrųjų kuria vertę, o kada tampa tiesiog triukšmu.

DI studijose taip pat matomas labai praktiškai – kaip įrankis, kuris keičia darbo principus, procesus, tačiau kartu reikalauja dar stipresnio kritinio mąstymo ir gebėjimo vertinti rezultatus. Todėl studentai skatinami DI sprendimus taikyti atsakingai, etiškai ir kritiškai vertinti jų galimybes bei ribas.

Turbūt svarbiausia, kad siekiame studentus ruošti ne konkrečiai platformai ar įrankiui, kuris po kelių metų gali pasikeisti, o gebėjimui orientuotis nuolat besikeičiančioje technologinėje aplinkoje.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka šių studijų programų absolventai?

Absolventai dažniausiai dirba komunikacijos, skaitmeninio marketingo, projektų valdymo, pardavimų, klientų patirties, verslo vystymo ar panašiose srityse. Dalis kuria savo veiklas ar verslus, kiti atranda save hibridinėse pozicijose, kur susijungia marketingas, technologijos ir verslo procesai.

Šiandien viena svarbiausių karjeros kompetencijų tampa ne gebėjimas „įtilpti“ į vieną pareigybės aprašymą, o gebėjimas nepasimesti besikeičiančiame pasaulyje. Dalis pozicijų, kurios dabar atrodo itin aktualios, prieš kelerius metus apskritai dar

neegzistavo, o kai kurios šiandien jau transformuojasi dėl technologijų ir DI įtakos. Turbūt būtent tas platesnis pasirengimas šiandien tampa viena didžiausių stiprybių. Daugiau galimybių dažnai turi ne tie, kurie ruošiasi vienai labai siaurai funkcijai, o tie, kurie geba nuolat mokytis, prisitaikyti ir matyti platesnį verslo paveikslą.

Reklamos vadybos profesinio bakalauro studijos

Kuo jūsų studijų programos išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

Reklamos vadyba Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakultete – tai išskirtinė studijų programa, kurioje gilinamasi į naujausias reklamos ir rinkodaros tendencijas bei, glaudžiai bendradarbiaujant su verslo įmonėmis, sprendžiamos realios organizacijų problemos. Studijų metu studentai tiria ir analizuoja reklamos verslo aplinką, įgyvendina kūrybinius reklamos sprendimus, rengia ir pristato reklamos kampanijas, organizuoja reklamos pardavimą, parenka komunikacijos būdus bei taiko teorines žinias valdant įvairius įmonės išteklius.

Programa išsiskiria ypatingai stipriu ryšiu su verslu – tiek Lietuvos, tiek užsienio partneriai aktyviai įsitraukia į studijų procesą: dalijasi patirtimi paskaitose, seminaruose ir renginiuose, kviečia studentus susipažinti su jų veikla, atlikti praktiką ar net įsidarbinti. Studijų metu studentai sprendžia realius rinkodaros iššūkius, o per trejus metus net šešis mėnesius skiria praktikai Lietuvoje arba užsienyje, pasinaudodami Erasmus+ programos galimybėmis, aktyviai dalyvauja mišriose intensyviose programose, kuriose kartu su tarptautiniais studentais sprendžia verslo įmonių pateiktus iššūkius, o partneriai iš užsienio atvyksta į Vilnių dalyvauti Fakulteto organizuojamose veiklose. Programoje dėsto nemažai dėstytojų–praktikų – versluose dirbantys arba savo verslus vystantys dėstytojai dalinasi naujausia ir aktualiausia taikoma praktika bei iššūkiais.

Fakultete turime ir Reklamos laboratoriją – auditoriją, pritaikytą mokytis fotografavimo, filmavimo bei susipažinti su skirtingais reklaminės spaudos sprendimais: nuo lipdukų ir drobės iki marškinėlių su logotipu. Laboratorijoje studentai turi galimybę ne tik pamatyti, bet ir išbandyti šioms veikloms reikalingą įrangą: fotoaparatus, laikiklius, šviesos skėčius, plačiaformatį spausdintuvą, kitą įrangą.

Kokias svarbiausias kompetencijas šioje studijų programoje įgyja studentai?

Studijų metu studentai įgyja platų reklamos ir rinkodaros kompetencijų spektrą, apimantį tiek strateginį mąstymą, tiek kūrybinių sprendimų kūrimą. Jie mokosi analizuoti organizacijų ir rinkodaros aplinką, suprasti vartotojų elgseną, atlikti rinkodaros tyrimus ir taikyti duomenų analizę sprendimų priėmimui. Taip pat

stiprinami prekės ženklo valdymo, reklamos kampanijų planavimo, integruotos rinkodaros komunikacijos bei projektų ir biudžeto valdymo įgūdžiai.

Didelis dėmesys skiriamas ir praktiniams gebėjimams – studentai kuria vizualinę bei tekstinę komunikaciją, dirba su socialinių medijų ir turinio rinkodara, taiko reklamos technologijas bei informacinės rinkodaros sistemas. Be to, ugdomi viešojo kalbėjimo, kūrybiškumo, tarpkultūrinės komunikacijos, verslo etikos, darbo grupėse ir profesinės komunikacijos įgūdžiai.

Kam ši programa labiausiai tinka (koks žmogus čia „sužydės“)?

Reklamos vadybos studijų programa labiausiai tinka smalsiems, kūrybiškiems ar kūrybiškumą ugdyti norintiems, iniciatyviems ir komunikabiliems žmonėms, kurie domisi rinkodara bei komunikacija. Čia „sužydės“ tie, kurie mėgsta dirbti komandoje, nebijo iššūkių, nori kurti idėjas, kampanijas, bendrauti su žmonėmis, aktyviai dalyvauti renginiuose, projektuose ir siekia ne tik teorinių žinių, bet ir praktinės patirties Lietuvoje bei tarptautinėje aplinkoje.

Fakultete visada laukiame įvairių studentų – būtent įvairovė komandinius projektus, diskusijas ir visą Fakulteto bendruomenę daro stipresnę, kūrybiškesnę ir atviresnę naujoms idėjoms bei skirtingoms patirtims.

Svarbu paminėti, kad siūlome ir sesijinį–nuolatinį bei nuotolinį studijų būdus – čia labai patogu Reklamos vadybą bus studijuoti tiek dirbantiems, tiek gyvenantiems užsienyje, auginantiems vaikus ar dėl kitų priežasčių dieninių studijų nesirenkantiems žmonėms.

Kiek programoje yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Programoje skaitmeninio marketingo, duomenų analizės ir technologijų taikymo elementai yra integruoti per kelis dalykus. Skaitmeninio marketingo kryptį apima tokie moduliai kaip Socialinių medijų rinkodara, Turinio ir nuomonės formuotojų rinkodara, Reklama medijų ekosistemoje, Reklamos technologijos bei Informacinės rinkodaros valdymo sistemos. Duomenų ir analitikos kompetencijos ugdomos per Rinkodaros tyrimus ir duomenų analitiką, taip pat taikomos strateginiuose dalykuose, tokiuose kaip Rinkodaros strategija ir integruotoji komunikacija bei Vartotojų ir pirkėjų elgsena.

Dirbtinio intelekto (AI) taikymo elementai yra integruojami į šiuos dalykus: Šiuolaikinės rinkodaros technologijos bei Socialinių medijų bei turinio kūrimo procesai, taip pat studentai gali studijuoti laisvai pasirinkamąjį dalyką "Dirbtinio intelekto valdymo įrankiai".

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka jūsų absolventai?

Reklamos vadybos studijų programos absolventai sėkmingai įsitvirtina tiek Lietuvos, tiek užsienio verslo įmonėse. Statistika rodo, kad per penkerius metus po studijų net 90 proc. absolventų dirba pagal įgytą specialybę, o sukaupę patirties dalis jų kuria ir savo verslus. Baigę studijas, absolventai dirba integruotos rinkodaros, reklamos, reklamos gamybos, žiniasklaidos planavimo bei turinio agentūrose, taip pat įvairių įmonių rinkodaros padaliniuose, užima integruotos rinkodaros specialistų, projektų vadovų, projektų vadovų asistentų pareigas.



**Kauno
fakultetas**

Marketingo technologijų bakalauro studijos

Kuo jūsų studijų programos išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

VU Kauno fakulteto bakalauro „Marketingo technologijų“ (MarTech) studijų programa išsiskiria tuo, kad ji jungia informacinių technologijų, duomenų analitikos ir marketingo žinias į vieną tarpdisciplininę studijų kryptį. Tai nėra nei tradicinis marketingas, nei klasikinė IT programa – studentai mokosi suprasti tiek technologinę, tiek verslo bei vartotojų elgsenos pusę. Programa orientuota į šiuolaikinę skaitmeninę ekonomiką, kurioje organizacijoms reikia specialistų, gebančių dirbti su duomenimis, skaitmeniniais įrankiais, dirbtiniu intelektu ir komunikacija vienu metu.

Studijų metu daug dėmesio skiriama praktikai: studentai dirba su realiais projektais, duomenų analize, skaitmeninės reklamos sprendimais, internetinių portalų ir mobiliųjų aplikacijų kūrimu. Taip pat svarbu, kad paskaitas dėsto ne tik universiteto dėstytojai, bet ir socialiniai partneriai iš IT ir MarTech sektoriaus įmonių. Programa yra viena pirmųjų Lietuvoje, kuri taip plačiai integruoja marketingo technologijų ir informacijos sistemų sritis.

Kokias svarbiausias kompetencijas šioje studijų programoje įgyja studentai?

Studentai įgyja platų kompetencijų spektrą, kuris apima technologijas, analitiką, marketingą ir projektų valdymą.

Ugdomi programavimo ir informacinių sistemų kūrimo gebėjimai – studentai susipažįsta su interneto technologijomis, mobiliųjų aplikacijų kūrimu, API integracijomis, duomenų bazėmis bei sistemų projektavimu. Greta technologinių žinių vystomos ir marketingo kompetencijos: reklamos technologijos, turinio marketingas, produkto monetizavimas, skaitmeninis prekės ženklo valdymas, kt.

Kita svarbi kompetencijų grupė – gebėjimas dirbti su duomenimis: juos rinkti, analizuoti, vizualizuoti ir priimti sprendimus remiantis analitika.

Kam ši programa labiausiai tinka (koks žmogus čia „sužydės“)?

Ši programa labiausiai tinka žmonėms, kuriems įdomios technologijos, skaitmeninė komunikacija ir inovacijos. Čia dažniausiai „sužydi“ tie studentai, kurie nenori rinktis tik tarp verslo arba IT, o nori suprasti, kaip šios sritys veikia kartu.

Programa ypač tinkama smalsiems, kūrybiškiems ir analitiškai mąstantiems žmonėms, kuriems patinka spręsti problemas, dirbti su duomenimis, ieškoti inovatyvių sprendimų bei kurti skaitmeninį turinį ar produktus. Taip pat svarbus noras mokytis ir prisitaikyti prie greitai besikeičiančių technologijų.

Kiek programoje yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Šiose studijose skaitmeninis marketingas, duomenų analitika ir dirbtinis intelektas sudaro labai svarbią programos dalį. Studentai mokosi skaitmeninės reklamos technologijų, turinio marketingo, socialinių tinklų komunikacijos, vartotojų elgsenos analizės bei skaitmeninio prekės ženklo valdymo, didelių duomenų analitikos, marketingo tyrimų technologijų bei kituose dalykuose integruojami šie aspektai. Taip pat naudojami realūs analitiniai įrankiai ir platformos.

Dirbtinio intelekto tema programoje taip pat labai aktuali. Studentai susipažįsta su chatbotais, automatizavimo sprendimais, didžiais kalbos modeliais (LLM), mašininio mokymosi bei AI integracija informacinėse sistemose. Tai leidžia suprasti, kaip šios technologijos šiandien naudojamos versle ir marketinge.

Svarbi Marketingo technologijų studijų programos dalis yra baigiamasis darbas, kurio metu studentai ne tik analizuoja problemą teoriškai bei empiriškai, bet ir sukuria realų, veikiantį IT sprendimą. Studijų metu vystomi projektai dažnai apima internetines platformas, mobiliąsias aplikacijas, duomenų analitikos sistemas, dirbtinio intelekto sprendimus, chatbotus ar skaitmeninio marketingo įrankius. Studentai pereina visą produkto kūrimo procesą – nuo problemos identifikavimo, vartotojų poreikių analizės ir sistemos projektavimo iki programavimo, testavimo ir galutinio sprendimo pristatymo. Tai leidžia jau bakalauro studijų metu sukaupti realios projektinės patirties bei suformuoti praktinį portfolio, kuris tampa svarbiu pranašumu ieškant darbo IT, MarTech ar skaitmeninio verslo srityse.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka jūsų absolventai?

Marketingo technologijų absolventai gali rinktis labai įvairias karjeros kryptis, nes jų kompetencijos apima tiek technologijas, tiek marketingą. Dažniausiai absolventai dirba skaitmeninio marketingo specialistais, marketingo technologijų specialistais, projektų vadovais ar skaitmeninių produktų kūrėjais. Dalis absolventų pasirenka IT kryptį – dirba su informacinių sistemų kūrimu, duomenų bazėmis, internetiniais projektais ar AI sprendimų integravimu.



Kauno
fakultetas

Vilniaus universiteto Kauno fakulteto Kalbų, literatūros ir vertimo studijų instituto bakalauro programos

Kuo jūsų studijų programos išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

Vilniaus universiteto Kauno fakulteto Kalbų, literatūros ir vertimo studijų institutas kuruoja tris lietuvių filologijos programas, kurios suteikia kompetencijų, svarbių dirbant rinkodaros, reklamos, komunikacijos srityse. Tai pagrindinė, nuo 2003 m. vykdoma studijų programa „Lietuvių filologija ir reklama“ bei jos variantai „Lietuvių filologija ir reklama: turinio kūrimas ir rinkodara“, „Lietuvių filologija ir reklama: kūrybos studijos“. Programos išskirtinumas – jos tarpdalykinis pobūdis: programa apima lietuvių filologijos (t. y. lietuvių kalbos, kalbotyros ir literatūrologijos) studijas, platesnes humanitarines (t. y. kultūros, kūrybos, retorikos, semiotikos) studijas ir rinkodaros komunikacijos bei jos technologijų studijas.

Kokias svarbiausias kompetencijas šioje studijų programoje įgyja studentai?

Nuo 2026 metų gerokai sustiprintas rinkodaros aspektas programoje „Lietuvių filologija ir reklama: turinio kūrimas ir rinkodara“, nuosekliai studijuojant rinkodaros kompetencijas ugdančius dalykus: rinkodaros transformacija elektroninėje erdvėje, integruotosios rinkodaros komunikacijos, vartotojų elgsena internete, turinio rinkodara, elektroninių pardavimų technologijos ir produkto valdymas, elektroninio produkto monetizavimo technologijos ir strategijos, kūrybinė rinkodara ir komunikacija, skaitmeninis prekės ženklo valdymas.

Kam ši programa labiausiai tinka (koks žmogus čia „sužydės“)?

Šios tarpdalykinės studijų programos absolventai įgyja tvirtas filologines kompetencijas: supranta lietuvių kalbos sistemą, puikiai orientuojasi lietuvių ir pasaulinės literatūros istoriniuose ir šiuolaikiniuose kontekstuose, išmano retorikos, propagandinės ir paveikiosios komunikacijos, reklamos semiotikos, leidybos pagrindus, išmano paveikiosios rinkodaros komunikacijos technologijas ir

geba kurti turinio rinkodaros kampanijas, supranta reklamos ir viešųjų ryšių principus, skaitmeninės komunikacijos ypatumus bei geba pasitelkti IT ir DI instrumentus komunikuodamas internetinėje ir socialinių tinklų erdvėje. Trumpiau, jis geba analizuoti, redaguoti, kurti kritinius, komercinius, kūrybinius tekstus, generuoti kūrybines idėjas ir sukurti jų turinį, derindamas teksto, vaizdo ir garso elementus, o kartu ir planuoti reklamines, rinkodaros, viešųjų ryšių kampanijas.

Kiek programoje yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Studijų programos studentai gana įvairūs. Tai tie, kuriems artimos kalbos, kuriuos traukia literatūra, kūryba, tai skaitytojai ir rašytojai. Jos patraukia, yra tinkamos ir tiems, kurie nori perprasti, pasigilinti į skaitmeninio turinio kūrimą, reklamos bei komunikacijos srityje svajojantiems dirbti moksleiviams.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka jūsų absolventai?

Mūsų absolventai dirba rinkodaros komunikacijos specialistais, tekstų rašytojais, kalbos ir turinio redaktorais, projektų vadovais rinkodaros, reklamos, kūrybinės komunikacijos srityse; žurnalistais, laisvai samdomais, savarankiškai dirbančiais tekstų rašytojais, internetinio turinio kūrėjais; tęsia studijas, siekdami mokslininko, tyrėjo karjeros. Apibendrinant galima pabrėžti, kad šių studijų išskirtinumas – Vilniaus universiteto Kauno fakultete sutelktas akademinis humanitarinių, rinkodaros ir informacinių technologijų dėstytojų potencialas, kuris leidžia studijuojančiajam įgyti tarpdalykines kompetencijas, aktualias šių dienų darbo rinkoje.



**Vilniaus
universitetas**

Globalios rinkodaros bakalauro studijos

Kuo jūsų studijų programos išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

Globali rinkodara – didžiausia ir populiariausia rinkodaros krypties studijų programa Lietuvoje. Beveik du trečdalius programos turinio sudaro rinkodaros dalykai, garantuojantis, kad programą pasirinkę studentai kryptingai ugdys savo, kaip rinkodaros specialistų, kompetencijas. Likusi studijų dalykų dalis apima vadybos, ekonomikos, teisės ir informacinių technologijų sritis, kurių integravimas į globalios rinkodaros programą leidžia padėti pamatus tvirtam absolvento žingsniui į darbo rinką. Tokia programos struktūra ir turinys yra patraukli ir tarptautinėms rinkoms: dalis studentų studijuoja anglų kalba, o beveik trečdalis čia studijuoti atvyksta iš užsienio šalių. Tai, kad vienoje auditorijoje susitinka skirtingų rinkodaros pavyzdžių ir žinių turinys jauni žmonės iš viso pasaulio, leidžia ugdyti ir tarpkultūrinio bendradarbiavimo kompetencijas tiek Lietuvos, tiek kitų šalių studentams. Programą į tarptautinį lygį pakylėja ir mūsų studentų pasiekimai: kiekvienais metais globalios rinkodaros studentai dalyvauja tarptautiniame L'Oréal Brandstorm rinkodaros ir inovacijų iššūkyje. Iš regioninio finalo, kuriame varžosi su geriausiomis kitų Baltijos šalių ir Lenkijos komandomis, mūsų studentai metai iš metų grįžta pelnę prizines vietas. 2026-aisiais globalios rinkodaros studentų komanda iškovojė teisę atstovauti visam regionui pasauliniame konkurso finale Paryžiuje. Tokios studijų programos suteikiamos galimybės – proga studentams augti kaip savarankiškiems, kūrybiškiems, tarptautinėse rinkose lengvai besiadaptuojantiems srities profesionalams.

Kokias svarbiausias kompetencijas šioje studijų programoje įgyja studentai?

Didžiausias dėmesys skiriamas rinkodaros profesionalui būtinoms kompetencijoms: gebėjimui analizuoti rinkas ir vykdyti vartotojų elgsenos tyrimus, greitai adaptuotis prie besikeičiančių rinkos tendencijų ir atitinkamai parinkti efektyvius rinkodaros ir komunikacijos kanalus, valdyti prekių ir paslaugų asortimentą bei kryptingai vystyti prekės ženklus. Pastebime, kad šios kompetencijos ir įgūdžiai užtikrina kokybišką mūsų studentų profesinę praktiką Lietuvos ir užsienio įmonėse: globalios rinkodaros studentai kasmet sėkmingai atlieka praktikas apie 80-yje skirtingų įmonių, dalis studentų po šių praktikų gauna kvietimus įsidarbinti.

Didžiausias dėmesys skiriamas rinkodaros profesionalui būtinoms kompetencijoms:

- gebėjimui vykdyti tyrimus, suprasti vartotojų poreikius bei konkurentų galimybes, greitai adaptuotis prie besikeičiančių rinkos tendencijų;
- gebėjimui parinkti efektyvius reklamos ir komunikacijos kanalus;
- valdyti prekių ir paslaugų asortimentą bei kryptingai vystyti prekės ženklus.

Studijų metu studentai taip pat gilinasi į esminius paslaugų rinkodaros bei verslas–verslui rinkodaros ypatumus bei mokosi kurti aiškų ir konkurencingą vertės pasiūlymą.

Trečiųjų metų studentai gilina reklamos kampanijų strategijos žinias ir praktiškai kuria reklamas realiems, egzistuojantiems prekių ženkams. Jų darbus vertina įmonių atstovai, kurie dalijasi grįžtamuoju ryšiu, taip dar labiau priartindami teorines žinias prie praktikos. Pastebime, kad šios kompetencijos ir įgūdžiai užtikrina kokybišką mūsų studentų profesinę praktiką Lietuvos ir užsienio įmonėse: globalios rinkodaros studentai kasmet sėkmingai atlieka praktikas beveik 80–yje skirtingų įmonių, dalis studentų po šių praktikų gauna kvietimus įsidarbinti.

Plačiąja prasme kiekvienas studijų dalykas augina ir asmenybę, kuri geba kritiškai mąstyti, vertinti ir sisteminti informaciją, sklandžiai komunikuoti lietuvių ir anglų kalbomis bei imtis lyderystės idėjų generavimo ir įgyvendinimo procesuose. Tikime, kad šios kompetencijos vertingos ne tik rinkodaros specialistų, bet ir asmeniniam kiekvieno studento augimui.

Kam ši programa labiausiai tinka (koks žmogus čia „sužydės“)?

Savo potencialą čia atskleisti gali skirtingų talentų ir gabumų studentai. Pirma, jei žmogus nesibaido skaičių, o į matematikos mokslą ir net „Excel“ lenteles žvelgia su smalsumu, šioje studijų programoje toks studentas tikrai atras save rinkodaros analitikos, vartotojų elgsenos ir rinkos tyrimų bei kainodaros srityse. Linkusiems į kūrybą, netradicinį mąstymo būdą ir drąsą rizikuoti ši programa suteiks galimybę atsiskleisti reklamos, prekių ženklų vystymo, rinkodaros ir komunikacijos planavimo kontekstuose – juk tokiame margame rinkodaros pasaulyje visi ieškome būdų išsiskirti ir vartotojui kalbėti originalia savo prekės ženklo kalba. Na ir žinoma, „gyslelę“ verslui turinys asmenys šioje programoje gali padėti pamatus savo būsimų verslų ir startuolių sėkmei: studentai gilinsis į vadybos, verslo teisės, prekybos fizinėje ir elektroninėje aplinkoje ypatumus.

Kiek programoje yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Jau šiandien studentai mokosi elektroninės komercijos, skaitmeninės rinkodaros dalykų. Atsižvelgiant į rinkos poreikį, programa nuolat tobulinama, todėl skaitmeninės rinkodaros aspektų daugėja ir kituose dėstomuose dalykuose, pavyzdžiui, media planavimo, kainodaros, rinkodaros analitikos srityse. Svarbu paminėti ir tai, kad programoje dėstantys profesionalai yra ir mokslinių tyrimų apie skaitmeninį marketingą ir dirbtinį intelektą autoriai. Globalios rinkodaros studentai vis dažniau rengia kursinius ir baigiamuosius bakalauro darbus

technologijų, dirbtinio intelekto temomis, analizuoja, kaip dirbtinio intelekto įrankius priima vartotojai, kaip auditorijos reaguoja į DI generuojamas reklamas ir t.t.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka jūsų absolventai?

Mūsų turimais duomenimis, didžioji dalis pastarųjų trejų metų programos absolventų įsitvirtina informacinių technologijų sektoriuje ir rinkodaros, reklamos, viešųjų ryšių, komunikacijos agentūrose. Daugiausia absolventų yra įsidarbinę puikiai žinomoje „Nord Security“ ir „Surfshark“ grupėje. Dirbantieji IT sektoriuje taip pat renkasi „Vinted“, „Hostinger“, „Teltonika“ įmones. Programą baigę studentai sėkmingai dirba tokiose įmonėse kaip „Havas Media Lithuania“, „Growth Bite“, „Caption“, „SocialDrum“ ir kt.

Didelė dalis absolventų savo karjerą kuria vietinėse bei tarptautinėse prekybos įmonėse. Čia tarp darbdavių lyderiauja prekybos tinklo „Maxima“ grupė, absolventai taip pat renkasi „Kesko Senukai“, „Burga“ prekės ženklus. Globalios rinkodaros absolventai sėkmingai tęsia savo karjerą bankuose ir finansinėse institucijose („Danske Bank“, „SEB“, „Nasdaq“ ir kt.), žiniasklaidos priemonėse („15min“ grupė, „Delfi Lietuva“, „Bored Panda“), gamybos („Vilniaus duona“, „Kalnapilio–Tauro“ grupė ir kt.), nekilnojamo turto („CITUS“, „Naresta“ ir kt.) ar net juridinių paslaugų sektoriuose. Be to, dalis absolventų pradeda savo verslą ar pasirenka nepriklausomai samdomo specialisto (angl. freelancer) kelią.

Globalios rinkodaros absolventus galima sutikti ne tik labai skirtingose verslo srityse, bei jų užimamomis pareigomis. Žvelgiant į studentų užimamas pozicijas matyti, kad dauguma dirba skaitmeninės rinkodaros srities specialistais (SEO specialistai, analitikai, turinio kūrėjai) ar tiesiog plataus profilio rinkodaros specialistais. Beveik ketvirtadalis absolventų jau užima vadovaujančias pozicijas vadybos ir rinkodaros srityse: yra komandų lyderiai, skyrių, padalinių ar projektų vadovai. Kai kurie Globalios rinkodaros programą baigę studentai specializuojasi pardavimų ir klientų vadybos srityje, prekių asortimento valdyme, kainodaroje ar logistikoje. Galima pasidžiaugti, kad, eilė absolventų jau yra tapę įmonių savininkais, bendrasavininkais ar įkūrėjais.

Apskritai didžiosios absolventų dalies pasirinktas karjeros kelias yra natūrali globalios rinkodaros studijų tąsa – tai, kad buvę studentai lieka dirbti rinkodaros srityje, yra mūsų programos sėkmės rodiklis.