

LIMA

MARKETINGO MAGISTRANTŪROS STUDIJŲ GIDAS 2026

Strategija, duomenys ar technologijos?

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

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



Tarptautinė rinkodara ir vadyba

Kuo jūsų studijų programa išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

ISM Tarptautinės rinkodaros ir vadybos programa išsiskiria tuo, kad rinkodarą nagrinėja ne siaurai, kaip komunikaciją ar reklamos priemonių rinkinį, bet kaip strateginę verslo funkciją. Studijų programa prasideda studentams gilinantis į organizacijos strategiją ir rinkodaros strategiją – tam skirti vieni pirmųjų kursų įstojusiems.

Studentai mokosi vartotojų elgseną, duomenis, konkurencinę aplinką, kurti prekės ženklo strategiją ir priimti sprendimus tarptautiniame kontekste.

Kitas svarbus išskirtinumas – programos tarptautiškumas. Studijos vyksta anglų kalba, dėsto akademikai ir savo srities ekspertai bei praktikai iš skirtingų šalių, o pati programa buvo kurta kartu su BI Norwegian Business School. Tai leidžia studentams rinkodarą matyti ne tik iš Lietuvos rinkos perspektyvos, bet ir per globalių verslo tendencijų, skirtingų kultūrų ir tarptautinės konkurencijos prizmę.

Programa taip pat stipri tuo, kad jungia strategiją, kūrybiškumą ir analitiką. Čia svarbu ne tik sugalvoti gerą kampanijos idėją, bet ir gebėti pagrįsti sprendimus duomenimis, vartotojų įžvalgomis ir aiškia verslo logika.

Dar vienas svarbus programos išskirtinumas yra stiprus ISM ryšys su verslu. Studentai mokosi ne tik iš dėstytojų, bet ir iš rinkos profesionalų: programoje vyksta kviestinės paskaitos, vizitai į organizacijas, susitikimai su verslo atstovais. Tačiau ryšys su verslu čia neapsiriboja vien pasakojimais ar įkvepiančiais susitikimais. Studentai sprendžia realias įmonių pateiktas užduotis, analizuoja aktualius verslo iššūkius, rengia pasiūlymus organizacijoms, o jų darbus dažnai vertina ir komentuoja patys verslo atstovai. Tai leidžia studentams mokytis labai praktiškai, išbandyti savo idėjas realiame kontekste ir geriau suprasti, kokių sprendimų iš rinkodaros specialistų tikisi šiuolaikinės organizacijos.

Dar svarbu paminėti, kad studijuodami ISM Tarptautinės rinkodaros ir vadybos programoje studentai tampa ISM bendruomenės dalimi. Motyvuoti studentai gali įsitraukti į papildomas veiklas, dalyvauti renginiuose ir susipažinti su verslo lyderiais.

Kokias svarbiausias kompetencijas šioje studijų programoje įgyja studentai?

Studentai įgyja penkias pagrindines kompetencijų grupes. Pirmiausia, jie išmoksta strategiškai mąstyti apie rinkodarą: analizuoti rinkas, suprasti konkurenciją, segmentuoti auditorijas, kurti pozicionavimą ir rinkodaros strategiją.

Antra, jie gilina vartotojų elgsenos supratimą. Programa moko ne tik stebėti, ką vartotojai daro, bet ir aiškintis, kodėl jie taip elgiasi, kaip priima sprendimus, kas formuoja jų pasirinkimus ir kaip skirtingose kultūrose keičiasi vartojimo logika.

Trečia, studentai stiprina analitinius gebėjimus. Jie mokosi dirbti su rinkodaros duomenimis, suprasti pagrindinius rodiklius, vertinti klientų kuriamą vertę, interpretuoti tyrimų rezultatus ir šias įžvalgas paversti sprendimais.

Ketvirta, programa ugdo prekės ženklo valdymo ir integruotos komunikacijos (ypač skaitmeninėje erdvėje) kompetencijas. Studentai mokosi kurti stiprius prekės ženklus, formuoti jų pozicionavimą, jungti skirtingus komunikacijos kanalus ir kurti nuoseklią vertės žinutę.

Penkta, programa stiprina vadybinį ir lyderystės matymą. Absolventai geba rinkodarą susieti su verslo modeliu, inovacijomis, finansiniais rezultatais, tvarumu ir ilgalaikiu organizacijos konkurencingumu.

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

Šioje programoje labiausiai atsiskleis žmogus, kuris nori rinkodarą suprasti giliau nei tik per socialinių tinklų, reklamos ar kampanijų prizmę. Tai programa tiems, kurie nori matyti visą paveikslą: vartotoją, rinką, prekės ženklą, duomenis, verslo strategiją ir tarptautinę aplinką.

Čia „sužydės“ smalsus ir ambicingas žmogus. Toks, kuriam įdomu ne tik kurti idėjas, bet ir suprasti, kodėl jos veikia; ne tik sekti tendencijas, bet ir gebėti kritiškai įvertinti, kurios iš jų iš tiesų kuria vertę verslui.

Programa labai tinka žmonėms, kurie jau dirba rinkodaros, komunikacijos, pardavimų, prekės ženklo, produkto, verslo plėtros ar klientų patirties srityse ir nori kilti į strategiškesnį lygmenį. Ji taip pat tinka tiems, kurie nori keisti karjeros kryptį ir į rinkodarą ateiti su stipriu vadybiniu, analitiniu ir tarptautiniu pagrindu.

Kiek programoje yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Skaitmeninės rinkodaros, duomenų ir naujų technologijų programoje yra nemažai, tačiau svarbu pabrėžti: tai nėra siaura „performance marketing“ ar techninių įrankių programa. Ji nėra apie tai, kaip tik administruoti reklamų paskyras. Ji yra apie tai, kaip skaitmeninę rinkodarą, duomenis ir technologijas naudoti strategiškai.

Studentai mokosi skaitmeninės ir socialinių medijų rinkodaros. Taip pat yra duomenų mokslo rinkodaroje komponentas, kuriame nagrinėjami KPI, eksploracinė duomenų analizė, priežastingumas, statistiniai šališkumai, duomenų interpretavimas ir komunikavimas.

AI programoje atsiranda per rinkodaros tyrimų ir šiuolaikinių metodų kontekstą. Studentai supažindinami su tuo, kaip dirbtinis intelektas naudojamas tyrimuose ir kaip naujos technologijos keičia rinkodaros sprendimų priėmimą. Taigi AI čia nėra traktuojamas kaip madingas priedas, bet kaip viena iš priemonių geriau suprasti rinką, vartotoją ir priimti tikslesnius sprendimus.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka jūsų absolventai?

Programos absolventai dažniausiai juda į tas karjeros kryptis, kur reikia strateginio rinkodaros, prekės ženklo, vartotojo ir verslo supratimo. Tai gali būti rinkodaros vadovo, prekės ženklo vadovo, skaitmeninės rinkodaros vadovo, produkto ar paslaugų vystymo, klientų patirties, vartotojų išvalgų, rinkodaros analitikos, tarptautinio verslo plėtros ar pardavimų strategijos pozicijos.

Dalis absolventų renkasi karjerą tarptautinėse įmonėse, nes programa suteikia stiprų tarptautinį ir tarpkultūrinį pagrindą. Kiti auga organizacijų viduje ir pereina iš specialistų į vadovų pozicijas. Taip pat ši programa gali būti labai naudinga tiems, kurie kuria savo verslus ar vysto prekės ženklus, nes padeda rinkodarą susieti su verslo augimu ir ilgalaikę vertę.

Svarbiausia, kad programa ruošia ne tik rinkodaros vykdytojus, bet ir žmones, kurie gali priimti strateginius sprendimus: suprasti rinką, matyti vartotoją, dirbti su duomenimis, kurti stiprius prekės ženklus ir argumentuotai kalbėtis su verslo vadovais.

Marketingo valdymas

Kuo jūsų studijų programa išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

Ši studijų programa atitinka tarptautinį profesinį kompetencijų modelį, globalius marketingo etikos ir praktikos reikalavimus – tai patvirtina įgyta The Chartered Institute of Marketing (CIM) akreditacija. KTU Marketingo valdymas – pirmoji Lietuvoje CIM akredituota marketingo magistrantūros programa. Studijų metu, bendradarbiaujant su rinkoje lyderiaujančiomis įmonėmis ir startuoliais, sprendžiamos realios įmonių problemos, atliekamos simuliacijos ir atvejų analizės. Marketingo valdymo studijų programa pasižymi stipria orientacija į analitinių gebėjimų vystymą, tyriminių kompetencijų stiprinimą pasitelkiant įvairius technologinius sprendimus, pavyzdžiui, programinę įrangą „Enginius“ marketingo analitikai, „MAXQDA“ ir „SPSS“ duomenų analizei, taip pat „HubSpot“ skaitmeninio marketingo platforma. Studentai turi prieigą prie „Smart Lab“ simuliacinės laboratorijos ir „Tobii Pro“ žvilgsnio sekimo technologijos, studentams suteikiama prieiga prie „iMotions“ tyrimų platformos, kurioje galima fiksuoti pasąmoningas vartotojų reakcijas (žvilgsnio sekimas ir emocijų fiksavimas) atliekant vartotojų elgsenos tyrimus.

Pažymėtina, jog studijos yra pritaikytos šiuolaikiniam žmogui – moduliai dėstomi derinant kontaktinį ir nuotolinį mokymąsi, medžiaga dėstoma ciklais, o tai leidžia derinti profesinę veiklą su naujų žinių įgijimu. Skatiname ir palaikome studentus, norinčius dalį studijų laikotarpio skirti studijoms užsienyje dalyvaujant „Erasmus+“ ir „Erasmus+ BIP“ programose; pasinaudoti ECIU (Europos inovatyvių universitetų konsorciumas) tinklo, kurio nariu yra ir Kauno technologijos universitetas, galimybėmis renkantis trumpalaikes, hibridines ar virtualias mobilumo formas ar studijuojant pasirinktus trumpus kursus (taip vadinamus mikromodus) ir kituose Europos universitetuose.

Kokias svarbiausias kompetencijas šioje studijų programoje įgyja studentai?

Studijų programoje dėmesys sutelktas į kompetencijų ugdymą šiose srityse:

- Strateginis marketingo mąstymas: gebėjimas kurti ir įgyvendinti marketingo strategijas konkurencingoje aplinkoje.

- Vertės kūrimas ir prekių ženklo valdymas: pozicionavimas, vartotojo patirtis, prekės ženklo identitetas ir komunikacija.
- Skaitmeninis marketingas ir gebėjimas valdyti duomenis: marketingo analitika, analitikos rodiklių supratimas, vartotojų elgsenos tyrimai, neuromarketingo principų taikymas praktiniuose sprendimuose.
- Antrepreneriškos rinkodaros ir inovacijų valdymo gebėjimai – kūrybiškų ir inovatyvių sprendimų vystymas, pritaikymas ir įgyvendinimas.
- Gebėjimas planuoti ir vykdyti vartotojų elgsenos ir rinkos tyrimus – savarankiškai atliekami empiriniai tyrimai, išvalgų generavimas ir duomenimis grįstų marketingo sprendimų priėmimas.

Baigiamuosiuose projektuose taikomi ne tik koreliacinio pobūdžio, bet ir priežastiniai tyrimai, studentai skatinami naudoti ir eksperimento dizainą. Gana dažnai baigiamųjų projektų tyrimų rezultatus studentai kartu su projektams vadovavusiais dėstytojais publikuoja tarptautiniuose mokslo žurnaluose. Pažymėtina, jog studijos Marketingo valdymo programoje suteikia stiprų pagrindą norintiems tęsti studijas doktorantūroje.

Marketingo valdymo absolventai, ugdo ir stiprina organizacinius, planavimo, kritinio mąstymo ir strateginius gebėjimus. Studijų metu dirbama ne tik individualiai, bet ir komandose, todėl labai svarbios ir minkštosios kompetencijos – gebėjimas dirbti komandoje, inicijuoti ir valdyti pokyčius, palaikyti profesionalius santykius su kolegomis, rasti būdų bendradarbiauti.

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

Programa ypač tinkama strategiškai mąstantiems, analitiškiems žmonėms, norintiems gilinti žinias apie vartotojų elgseną, duomenų analizę ir marketingo valdymą. Programa orientuota į asmenis, kurie jau turi patirties arba šiuo metu dirba marketingo srityje, tačiau siekia aukštesnio lygmens kompetencijų, praktiškai pritaikomų žinių bei galimybės studijas derinti su darbu. Programa orientuota į savarankišką, brandų, motyvuotą ir žingeidų studentą.

Kiek programoje yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Marketingo valdymo programoje skaitmeninio marketingo, duomenų analitikos ir dirbtinio intelekto temos integralios, tačiau jų apimtis ir taikymo intensyvumas priklauso nuo konkretaus modulio turinio. Daugumoje studijų modulių studentai vienokiu ar kitokiu būdu dirba su tyrimams, analizei ar sprendimų priėmimui reikalinga programine ir kompiuterine įranga. Daugiausia dėmesio technologijoms skiriama moduluose, orientuotuose į vartotojų elgsenos tyrimus ir duomenų analizę, kur studentai praktiškai dirba su SPSS, MAXQDA, žvilgsnio sekimo technologijomis ir kitomis pažangiomis analitinėmis priemonėmis, leidžiančiomis geriau suprasti vartotojų sprendimų priėmimo procesus.

Dirbtinio intelekto tematika programoje nėra išskirta kaip atskiras modulis, tačiau DI sprendimų integracija pastebima naudojant metodus ar įrankius, paremtus automatizuotu duomenų apdorojimu, modeliavimu ar algoritminėmis išvalgomis, pavyzdžiui, dirbant su didesnės apimties duomenimis, neuromarketingo tyrimų

rezultatais ar automatizuotų analitinių sprendimų interpretacija. DI naudojamas įvairiuose studijų moduluose ir kuriant inovatyvius, mokymosi patirtį praturtinančius sprendimus, pavyzdžiui, įvairias mini simuliacijas, grįstas realiais duomenimis, kurios leidžia geriau suprasti teorinius modelius, skirtus strateginių sprendimų priėmimui.

Taigi technologijų vaidmuo programoje yra nuoseklus ir orientuotas į duomenimis grindžiamą strateginį marketingo valdymą, siekiama, kad studentai įgytų gebėjimą taikyti šiuolaikines analitines priemones sprendžiant realius su marketingo sprendimais sietinus iššūkius.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka jūsų absolventai?

Dauguma Marketingo valdymo programos studentų studijuojant dirba, tad įgytos žinios ir kvalifikacija tampa atspirtimi užimti aukštesnes, vadovų pozicijas. Absolventai dažnai tęsia karjerą reklamos ir rinkodaros projektų ar prekių ženklo vadovo pozicijose, tampa prekių ženklo strategais.



Vilniaus
universitetas

Rinkodara ir integruota komunikacija

Kuo jūsų studijų programa išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

Yra absoliučiai esminis skirtumas: mes rengiame specialistus, kurie išmanytų bei mokėtų derinti marketingo ir komunikacijos sritis, kas daugelyje organizacijų yra tarsi atskiros funkcijos. Tuo tarpu iš įmonės ar organizacijos interesų taško yra labai svarbu, kad jas valdytų specialistai, puikiai suprantantys abiejų sričių galimybes ir gebantys jas tarpusavyje sklandžiai derinti. Programa rengia tokius vadovus.

Kokias svarbiausias kompetencijas šioje studijų programoje įgyja studentai?

Programoje apimamos dvi dalykinės sritys (marketingas ir komunikacija); studentai įgyja kompetencijas, kurių reikia jose abiejose analizuojant informaciją, kuriant strategijas bei veiksmų planus, bei tai įgyvendinant. Visa tai persipina su reikalingomis vadybinėmis kompetencijomis.

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

Programa tinka ambicingam, motyvuotam, nebijančiam inovacijų, rinkodara bei komunikacija besidominčiam žmogui, kuris turi ketinimų dirbti atsakingą darbą šioje plačioje srityje. Įdomu tai, kad sėkmingai studijuoja ir auga karjeros laiptais tiek tie, kurie laikė save labiau humanitarais (jie įsitikina, kad analizuoti tikrai nėra sunku išmokti) ir tie, kurie labiau mėgsta tiksluosius dalykus – jie praplečia įgūdžius kūrybinio mąstymo bei vadybos srityse.

Kiek programoje yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Jau seniai nebekalbame apie skaitmeninį marketingą atskirai nuo kokio nors kito: mūsų požiūriu yra tik geras marketingas ir blogas marketingas. Skaitmeninį aspektą gal verta būtų išskirti tose programose, kurios rengia žemiausio lygio specialistus, kurie patys vykdo tam tikras skaitmenines funkcijas – mūsų programoje rengiami specialistai, kurie vadovaus šioms funkcijoms, analizuos

pasiekimus, tobulins tai, kas yra daroma, planuos ir įgyvendins strategijas. Žinoma, visuose programos dalykuose atitinkamose temose yra akivaizdus skaitmeninio marketingo bei AI naudojimo aspektas; tas keičiasi ir plėtojasi kasmet, nes naujos technologinės priemonės tobulėja labai greitai.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka jūsų absolventai?

Yra dvi labai aiškios karjeros kryptys:

1. Marketingo ir komunikacijų agentūros
2. Svarbūs tų agentūrų klientai (įmonės ir organizacijos).

Neretai karjeros pradžia būna agentūroje, o po to pasirenkama dirbti vienam iš jos klientų.



Vilniaus
universitetas

Skaitmeninė rinkodara

Kuo jūsų studijų programa išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

Vilniaus universiteto Verslo mokyklos „Digital Marketing“ yra vienintelė skaitmeninės rinkodaros magistrantūros studijų programa Lietuvoje. Ji išsiskiria tuo, kad apjungia strateginį marketingo mąstymą, duomenų analizę ir praktinius skaitmeninės rinkodaros įrankius, kurie šiandien yra būtini kiekvienam rinkodaros profesionalui.

Vilniaus universiteto Verslo mokykla yra tarp tarp **TOP 2% geriausių verslo mokyklų pasaulyje**. Programos kokybę patvirtina prestižinės tarptautinės akreditacijos – AMBA (UK) ir ACBSP (UK), kurios suteikiamos tik aukščiausius kokybės standartus atitinkančioms verslo mokykloms. Be to, „Digital Marketing“ programa yra akredituota CIM (Chartered Institute of Marketing) – viena svarbiausių pasaulinių rinkodaros profesionalų organizacijų, suteikiančia studentams galimybę įgyti papildomų tarptautiniu mastu pripažįstamų kvalifikacijų.

Kokias svarbiausias kompetencijas šioje studijų programoje įgyja studentai?

Programa ugdo šiuolaikiniam rinkodaros specialistui reikalingų kompetencijų visumą. Studentai mokosi kurti ir įgyvendinti skaitmeninės rinkodaros strategijas, priimti duomenimis grįstus sprendimus, analizuoti vartotojų elgseną skaitmeninėje erdvėje ir vertinti rinkodaros veiksmų efektyvumą. Didelis dėmesys skiriamas rinkodaros analitikai, e. komercijai, integruotai marketingo komunikacijai, socialinių tinklų ir interneto analitikai bei skaitmeninių kanalų valdymui.

Ne mažiau svarbu ir tai, kad studentai ugdo strateginį mąstymą, gebėjimą spręsti kompleksines verslo problemas bei efektyviai komunikuoti su skirtingomis suinteresuotomis grupėmis.

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

Ši programa labiausiai tinka ambicingiems specialistams, kurie rinkodarą mato ne tik kaip komunikacijos ar turinio kūrimo funkciją, bet kaip vieną svarbiausių verslo augimo variklių. Ji skirta tiems, kurie jau yra arba siekia augti į strategines ir vadovaujančias pozicijas – tapti rinkodaros vadovais (CMO), skaitmeninės rinkodaros ekspertais, marketingo analitikais, ar verslo plėtros ekspertais.

Programoje „sužydės“ smalsūs, analitiškai mąstantys ir pokyčių nebijantys žmonės, kuriems įdomu suprasti vartotojų elgseną, priimti duomenimis grįstus sprendimus ir kurti ilgalaikę vertę verslui. Studijos orientuotos į gebėjimą matyti platesnį verslo kontekstą, todėl ypač naudingos tiems, kurie nori ne tik vykdyti rinkodaros veiklas, bet ir formuoti organizacijos strateginę kryptį. Kadangi programa vykdoma anglų kalba, ji taip pat puikiai tinka specialistams, planuojantiems karjerą tarptautinėse organizacijose.

Kiek programoje yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Skaitmeninis marketingas yra programos ašis. Studijų plane didelė dalis dalykų skirta skaitmeninės rinkodaros įrankiams, interneto vartotojų elgsenai, e. komercijai, skaitmeninės rinkodaros strategijoms, duomenų rinkimo ir analizės metodams, interneto bei socialinių tinklų analitikai.

Duomenų analizė integruojama į daugelį studijų dalykų, nes šiandien efektyvus marketingas neatsiejamas nuo gebėjimo interpretuoti duomenis ir priimti duomenimis grįstus sprendimus.

Dirbtinis intelektas rinkodaroje vystosi itin sparčiai, todėl AI tems natūraliai integruojamos į studijų procesą analizuojant naujausias rinkos tendencijas, įrankius ir praktinius jų taikymo būdus. Programos tikslas – parengti specialistus, kurie gebėtų ne tik naudotis technologijomis, bet ir strategiškai vertinti jų poveikį verslui bei klientų patirčiai.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka jūsų absolventai?

Šios programos absolventai dažniausiai renkasi karjeros kryptis, kuriose derinamos rinkodaros, duomenų analizės ir verslo strategijos kompetencijos. Jie dirba rinkodaros vadovais (CMO), skaitmeninės rinkodaros vadovais, marketingo analitikais, prekės ženklų vadovais, e. komercijos ekspertais, komunikacijos vadovais, marketingo konsultantais ar verslo plėtros specialistais.

Kadangi programa orientuota į strateginį verslo supratimą, absolventai dažnai siekia pozicijų, kuriose gali formuoti organizacijos augimo kryptį, priimti duomenimis grįstus sprendimus ir vadovauti komandoms. Įgytos kompetencijos yra aktualios įvairiuose sektoriuose – nuo technologijų, finansų ir e. komercijos iki gamybos, paslaugų bei viešojo sektoriaus organizacijų.

Sparčiai augant duomenų ir technologijų svarbai versle, vis didesnę dalis absolventų savo karjerą sieja ir su rinkodaros analitika, klientų patirties valdymu bei dirbtinio intelekto sprendimų taikymu marketinge. Todėl programa yra puikus pasirinkimas tiems, kurie ateityje save mato ne tik kaip rinkodaros specialistus, bet ir kaip verslo sprendimų priėmėjus bei organizacijų lyderius.



Kauno
fakultetas

Marketingas ir pardavimų vadyba

Kuo jūsų studijų programa išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

Tai viena pirmųjų marketingo studijų programų Lietuvoje, pradėta vykdyti 1999 m. Vilniaus universiteto Kauno fakultete. Studijos trunka 2 metus. „Marketingo ir pardavimų vadybos“ programa integruoja dvi verslo sritis – marketingą ir pardavimų valdymą, kurios yra neatskiriamos bendroje įmonės veiklos struktūroje. Studentai mokosi ne tik kurti marketingo strategijas ir analizuoti vartotojų elgseną, bet ir kaip sėkmingai įgyvendinti vieną iš sudėtingiausių procesų konkurencinės ekonomikos rinkoje – sėkmingai parduoti.

Programos išskirtinumas ir stiprybė – teorinių žinių ir praktinio jų taikymo sinergija. Tai reiškia, kad marketingo tikslams pasiekti ir pardavimų organizavimo problemoms spręsti mokomasi pasitelkti klasikines ir modernias rinkodaros ir pardavimų vadybos teorijas ir savo sprendimus grįsti naujausių mokslinių tyrimų rezultatais. Programoje daug dėmesio skiriama kiekybinių ir kokybinių rinkos tyrimų teorijai ir praktikai taikant šiuolaikinius IT įrankius ir dirbtinio intelekto modulius, taip pat skaitmeninio marketingo duomenų analitikai, pardavimų analizės metodams.

Studentai įgyja stiprų mokslinių žinių pagrindą ir įsitraukia į mokslines veiklas – rengia magistrantūros mokslinį darbą, kuriame taikydami kiekybinį ir kokybinį tyrimo metodus kuria išsikeltos marketingo ar pardavimų organizavimo problemos sprendimo scenarijų, grįstą empiriškai patikrintu modeliu; taip pat dalyvauja konferencijose, projektuose, rengia mokslines publikacijas.

Kokias svarbiausias kompetencijas šioje studijų programoje įgyja studentai?

Marketingo ir pardavimų vadybos studijos ugdo kompetencijas efektyviai organizuoti ir įgyvendinti marketingo ir pardavimų procesus, inovacijų ir verslo plėtros projektus tiek Lietuvoje, tiek tarptautinėje rinkoje, pasitelkiant mokslinių tyrimų rezultatais grindžiamas žinias ir šiuolaikines technologijas. Absolventai geba kompleksiskai vertinti išorinę bei vidinę organizacijos aplinką, taip pat ir tarptautiniame kontekste.

Ženkli vieta programoje skiriama ugdyti integruotos marketingo komunikacijos kūrimo kompetencijas nuo strateginio plano rengimo, efektyvių priemonių ir kanalų pasirinkimo, skaitmeninės rinkodaros taikymo, turinio rengimo, MarTech ir DI technologijų įdarbinimo paveikiai ir efektyviai kampanijai vietinėje ir tarpkultūrinėje aplinkoje iki kampanijos bei pardavimų rezultatų analizės.

Kita svarbi kompetencija – prekės ženklo valdymo procesas ir metodai – įtvirtinama analizuojant realius atvejus ir gerąsias praktikas su socialiniais partneriais. Kasmet organizuojamas prekės ženklo konkursas suteikia studentams galimybę analizuoti rinkoje žinomus prekių ženklus: jų vertę, funkcionavimą ir valdymo efektyvumą, diskutuoti apie tai su dėstytojais, marketingo specialistais, ir ženklų savininkais bei rengti tobulinimo pasiūlymus.

Tarptautinio verslo specifikos ir darbo tarpkultūrinėje aplinkoje kompetencijai taip pat skiriama daug dėmesio programoje tokiuose dalykuose kaip „Globalioji komunikacija ir derybos“, „Tarptautinis marketingas“, „Transnacionalinių korporacijų socialinė atsakomybė“, „Tarpkultūrinė vadyba“, „Tarptautinė prekyba“, „Tarptautinis žmogiškųjų išteklių valdymas“, „Globalioji strateginė vadyba“. Studentai turi galimybę pasirenkamus dalykus mokytis anglų kalba.

Taigi, programos absolventai įgyja kompetencijas kurti įmonės ir produkto inovacijas, žinomumą, siekdamas padidinti pardavimus ir rinkos dalį, produkto išskirtinumą ir pasirinkimo prioritetą tarp vartotojų; įgyvendinti prekių ženklo, reklamos, rinkodaros komunikacijos valdymo, logistikos, vartotojų elgsenos ir pardavimų vadybos projektus, reikalingus organizacijos rinkodaros ir pardavimų tikslams pasiekti.

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

Ši programa tiks ne tik tiems, kurie studijavo ekonomikos, vadybos ar verslo krypties bakalaurą, bet ir tiems, kas baigė humanitarinių mokslų krypties studijas, ir dirba arba planuoja dirbti rinkodaros ir / pardavimų skyriuose, vidutinės ar aukščiausios grandies vadovais verslo įmonėse. Programoje įgyjamos žinios ir kompetencijos bus naudingos ir kuriantiems inovacijų startuolius bei plėtojantiems savo verslus.

Programa tinka tiek kūrybiškiems, tiek analitiniams žmonėms, nes sėkmingas marketingas šiandien remiasi abiem šiomis sritimis, kurių derinys puikiai atspindi programos esmę. Šios programos vertę ypač pajaus žmonės, kurie nori suprasti, kodėl nepasiteisina tik kūrybine intuicija grįsti marketingo sprendimai, ir gauti patikimų žinių, kad marketingo pastangos išties didintų pardavimų rodiklius.

Kiek programoje yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Skaitmeninis marketingas, duomenų analizė ir dirbtinis intelektas yra svarbios šios programos dalys. Studijuodami dalyką „Internetinis marketingas ir technologijos“, studentai susipažįsta su skaitmeninės rinkodaros strategijomis, socialinių tinklų marketingu, internetinės reklamos ir turinio kūrimo principais.

Dirbtinio intelekto instrumentų ir jų panaudojimo bei efektyvumo vertinimo modelių versle tyrimai magistriniuose darbuose yra aktyviai vykdomi

pastaruosius trejus metus. Taigi, daugumoje dalykų DI technologijos yra integruojamos į bendrą studijų procesą.

Studentai mokosi duomenų analitikos scenarijų du semestrus dalyke „Mokslinių tyrimų metodologija“, kuriame analizuojami įvairūs verslo iššūkiai ir diskutuojama, kokiais metodais organizuoti probleminių sričių tyrimus ir kaip surinkti duomenis ir juos analizuoti. Šios problemų sprendimu grįstos pratybos padeda pasirinkti aktualią magistrinio darbo temą, numatyti praktinio tyrimo kokybinius ir kiekybinius metodus ir šiuolaikines technologijas tyrimui atlikti. Pavyzdžiui, interaktyvios reklamos poveikį prekės ženklo patikimumui studentas tyrė pasitelkdamas žvilgsnio sekimo įrangą. Magistrinių darbų tyrimų temas pasiūlo ir programos socialiniai partneriai – verslo įmonės.

Taip pat du semestrus „Rinkos tyrimų teorijos“ ir „Rinkos tyrimų metodų“ dalykuose mokomasi, kaip organizuoti ir vykdyti rinkos tyrimus daugiakultūroje aplinkoje bei pasiūlyti galimybių ir pasekmių vertinimu pagrįstas problemų sprendimo alternatyvas. Taigi, taikydami žinias apie naujausius vartotojų elgsenos modelius ir jų tyrimų metodus, studentai atlieka įvairias užduotis, naudodami SPSS programinę įrangą kiekybinės statistinės analizės hipotezių patikrinimui, MAXQDA programinę įrangą skirtą analizuoti kokybinių tyrimų duomenis. Studijų kontekste – tai mokslinė užduotis, tačiau taikant praktikoje, tai padeda išgryninti skirtingų marketingo problemų kintamųjų vertę įmonės veiklos rezultatams ir suprasti, kokių pokyčių reikia imtis.

Duomenų analizės tikslingų metodų taikymo, rinkimo, kritinio vertinimo ir interpretavimo teorija ir pratybos, pasitelkiant šiuolaikines technologijas, leidžia tinkamai spręsti sudėtingus marketingo ir pardavimų organizavimo uždavinius ypač naujoje ir nepažįstamoje aplinkoje.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka šios studijų programos absolventai?

Šią magistrantūros programą dažnai renkasi žmonės, kurie dirba skirtingų verslo sektorių pardavimų ar marketingo padaliniuose ir jaučia teorinių žinių, sėkmingos praktikos patirties ar tam tikrų įgūdžių stygių. Tai programa tiems, kuriems svarbi sėkmingos verslo karjeros perspektyva. Tad šios studijos ne tik papildys kompetencijų ir žinių aruodą, tačiau taip pat atvers galimybę kilti asmeninėje karjeroje, plėsti savo veiklą ir atsakomybių spektrą, tobulinti jau turimus marketingo ir pardavimų specialisto įgūdžius, ar pagerinti savo verslo ar startuolio marketingo strategiją ir padidinti pardavimų rodiklius.



VYTAUTO
DIDŽIOJO
UNIVERSITETAS
M C M X X I I

Marketingas ir tarptautinė komercija

Reklamos vadyba

Marketingas ir pardavimai

Kuo jūsų studijų programos išsiskiria iš kitų Lietuvoje?

VDU rinkodaros krypties magistrantūros studijose siūlomos net 3 studijų programos: „Marketingas ir tarptautinė komercija“, „Marketingas ir pardavimai“ ir „Reklamos vadyba“. Tad čia galima pasirinkti nuo plataus profilio programų iki nišinių, nuo studijų programų, kurios yra orientuotos į fundamentinius dalykus ir vykdomos vakarais iki intensyviu grafiku vykdomų studijų, orientuotų į praktiką, persikvalifikavimą, tobulėjimą visą gyvenimą.

Visose studijų programose derinamos fundamentinės žinios, akademiniai tyrimai, realių verslo situacijų analizė ir praktiniai projektai, paskaitos vykdomos pasitelkiant inovatyvius studijavimo ir dėstyimo metodus, integruojant svečių–praktikų pranešimus, o dėstytojų komandą sudaro tiek mokslininkai, tiek aktyviai versle veikiantys praktikai. Visi studentai taip pat gali dalyvauti tarptautinėse mainų programose.

Programos yra 2 tipų: nuolatinės ir podiplominės magistrantūros studijos.

Nuolatinėse magistrantūros studijose („Marketingas ir tarptautinė komercija“, „Reklamos vadyba“) studentai turi išskirtinę galimybę dalį studijų laikotarpio praleisti Liuvono katalikiškojo universiteto Verslo mokykloje Belgijoje, tokiu būdu įgyjant dviejų universitetų diplomus tuo pačiu metu. Studijos organizuojamos vakarais. „Marketingo ir tarptautinės komercijos“ programa dėstoma ne tik lietuvių, bet ir anglų kalba. Be to, kaip ir daugelis studijų programų VDU, dvi iš trijų studijų programų 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.

Podiplominėse magistrantūros studijose („Marketingas ir pardavimai“), studentai studijuoja išskirtiniu grafiku. Studijos organizuojamos moduliais mokantis

intensyviu būdu ir skiriant kiekvienam moduliui 4 dienas per mėnesį. Taip pat šios studijų programos paskaitos transliuojamos per MSTEams programą.

Kokias svarbiausias kompetencijas šiose studijų programose įgyja studentai?

Studentai ugdo strateginio marketingo, komunikacijos, pardavimų valdymo, vartotojų elgsenos analizės, duomenų analitikos, klientų patirties valdymo, prekių ženklo vystymo, tarptautinio verslo bei projektų valdymo kompetencijas. Taip pat stiprinami kritinio mąstymo, problemų sprendimo, lyderystės ir tyrimų vykdymo gebėjimai.

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

Šios studijos skirtos žmonėms, kurie nori giliau suprasti vartotojus bei rinkas. Čia geriausiai jaučiasi smalsūs, iniciatyvūs ir analitiškai mąstantys žmonės, siekiantys karjeros marketingo, komunikacijos, pardavimų ar konsultavimo srityse. Programos tinka tiek neseniai bakalauro studijas baigusiems studentams, tiek jau dirbantiems specialistams, norintiems augti profesinėje karjeroje ar persikvalifikuoti, tobulėti visą gyvenimą.

Kiek programose yra skaitmeninio marketingo / duomenų / AI?

Skaitmeninis marketingas, duomenų analitika ir dirbtinis intelektas šiandien yra neatsiejama marketingo profesijos dalis, todėl šios temos integruojamos į studijų turinį įvairiais aspektais. Studentai mokosi analizuoti vartotojų duomenis, vertinti marketingo efektyvumą, išnaudoti skaitmeninius komunikacijos kanalus, naudotis pažangiomis analitikos priemonėmis ir dirbtinio intelekto sprendimais kuriant bei optimizuojant marketingo veiklas.

Kokias karjeros kryptis dažniausiai pasirenka jūsų absolventai?

Absolventai dirba marketingo, komunikacijos, reklamos, pardavimų srityse. Jie užima prekių ženklo vadybininkų, komunikacijos specialistų, duomenų analitikų, marketingo vadovų, reklamos strategų, pardavimų vadovų, konsultantų ir kitų specialistų bei vadovų pozicijas tiek Lietuvos, tiek tarptautinėse organizacijose. Dalis absolventų renkasi tęsti studijas doktorantūroje arba pradeda savo verslą.