

ISM/LiMA mokymų programa

Sertifikuotas marketingo vadovas (LiMA B)

1 dalis. B1 modulis.

Užsiėmimų datos: nuo 2021 kovo 16 d. iki 2021 balandžio 27 d.
(detalesnis grafikas pateiktas žemiau).

Trukmė: 40 akademinų valandų;

Užsiėmimų vieta: ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas (Arklių g. 18, Vilnius), jei Vyriausybės ar kitų institucijų nurodymai leidžia vykdyti paskaitas gyvai. Esant gyvų paskaitų vykdymo apribojimams – nuotoliniu būdu, Microsoft Teams.

Programa skirta vadovams, ne mažiau nei penkerius metus dirbantiems marketingo srityje ir siekiantiems lavinti savo gebėjimus kūrybingai ir kritiškai mąstyti sprendžiant marketingo situacijas. Marketingo vadovas, derindamas intuiciją su racionaliū mąstymu, turi pasitelkti įvairius analizės modelius ir metodus siekiant nustatyti esmines įmonės ar verslo vieneto marketingo problemas, įžvelgti rinkos galimybes ar grėsmes, deramai atrinkti ir interpretuoti informacijos šaltinius, pateikti naujas veiksmų alternatyvas, argumentuotai prioritetizuoti segmentus, produktus, ir veiklas, derinti marketingo įrankius ir veiksmus skirstydamas ribotus išteklius, gebėti apskaityti ir įvertinti savo darbo rezultatus tarpiniuose ir galutiniuose projektų etapuose. Programos metu dalyviai ne tik pasisems marketingo žinių, bet ir lavins gebėjimą jas taikyti konkrečiose situacijose.

Skaitinių kalba – anglų. Diskusijos vyks lietuvių kalba. Taktinis marketingo planas gali būti rašomas lietuvių arba anglų kalba.

B1 Modulis

Siekiant parengti kandidatus egzaminui pagal išsamią, daug teorinių modelių ir sąvokų apimančią programą, pasitelkiamas realių įmonių atvejų (angl. *case*) analizių metodas. Dalyviai įsigilins į realių įmonių situacijas, spręs jas kaip tų įmonių vadovai ir turės galimybę įsitikinti, kad marketingo problemų sprendimas taikant teorines įžvalgas ir sisteminės analizės principus yra daug efektyvesnis, nei neretai praktikoje pasitaikantis intuityvusis, fragmentiškas, „įprasta praktika“ pagrįstas mąstymas.

Nr.	Data	Temos (turinys preliminarus)
1	2021 03 16 18:00-21:15 val.	<p>Įvadas. Verslo atvejai - kaip mokymosi priemonė. Verslo strategijos ir marketingo sąsajos. Marketingo planavimas.</p> <p>Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketingo proceso schema leidžianti kurti, pagauti ir išlaikyti vertę. • Ashridge modelis sprendžiant apie organizacijos misiją • Abell verslo apibrėžimo matricos panaudojimas <p><i>Lektorius Benas Adomavičius</i></p>

Nr.	Data	Temos (turinys preliminarus)
2	2021 03 18 18:00-21:15 val.	Įmonės finansinės veiklos (apskritai ir atskirų projektų) vertinimas <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i> Pavyzdžiai klausimų, kuriuos aptarsime: <ul style="list-style-type: none"> • Kaip vertinti įmonės pelną, pelningumą, kapitalo gražą, mokumą ir likvidumą bei kaip tai gali atsiliepti strateginio lygmens sprendimams (pvz., ar bus gauta lėšų įmonės projekto finansavimui, ar įmonė pajegi vystyti projektą savo lėšomis) • Kaip apskaičiuoti konkretaus projekto, pvz., naujo padalinio steigimo atsiperkamumą, kaip įvertinti rodiklius vieno projekto ir visos įmonės kontekste. <p><i>Lektorė Asta Klimavičienė</i></p>
3	2021 02 23 18:00-21:15 val.	Įmonės išorinės ir vidinės aplinkos analizė. I dalis <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i> Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime: <ul style="list-style-type: none"> • Makro ir mezo faktorių identifikavimas ir analizė • Konkurentų verslo modelių palyginimas • Tarpininkų atsiradimo/pasitraukimo poveikis organizacijai <p><i>Lektorius Benas Adomavičius</i></p>
4	2021 03 30 18:00-21:15 val.	Besikeičiančios klientų elgsenos supratimas <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i> Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime: <ul style="list-style-type: none"> • Klientų gyvavimo vertės identifikavimas • Kellero prekės ženklo vertės piramidė • Klientų tyrimų rezultatų interpretavimas <p><i>Lektorė Kristina Maikštėnienė</i></p>
5	2021 04 01 18:00-21:15 val.	Įmonės išorinės ir vidinės aplinkos analizė. II dalis <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i> Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime: <ul style="list-style-type: none"> • Įmonės verslo modelio apibūdinimas • Įmonės klientų piramidės identifikavimas • Klientų kelionės žemėlapių sudarymas, GAPS (spragų) modelis, SERVQUAL modelis • Matriciniai įmonės pozicijos vertinimo įrankiai (BCG, MABA) <p><i>Lektorius Benas Adomavičius</i></p>
6	2021 04 06 18:00-21:15 val.	SSGG (angl. SWOT) suvestinė. Esminių problemų identifikavimas. <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i> Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime: <ul style="list-style-type: none"> • SSGG analizės privalumai ir trūkumai • Esminių įmonės iššūkių identifikavimas • Centrinės problemos apibrėžimas <p><i>Lektorius Benas Adomavičius</i></p>
7	2021 04 13 18:00-21:15 val.	Alternatyvų formulavimas. Alternatyvų vertinimas. Alternatyvos pasirinkimas <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i> Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime: <ul style="list-style-type: none"> • Strateginių alternatyvų kūrimas pasinaudojant strateginiais modeliais (Kim & Mauborgne vertės inovacijos, Bowman strategijų laikrodžio, Treacy & Wiersema vertės kūrimo strategijos) • Pasirinkimas tarp strateginių alternatyvų pasinaudojant SAFE kriterijais. <p><i>Lektorius Benas Adomavičius</i></p>

Nr.	Data	Temos (turinys preliminarus)
8	2021 04 20 18:00-21:15 val.	Segmentavimas, tikslinio segmento(-ų) pasirinkimas ir pozicionavimas <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i> Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime: <ul style="list-style-type: none"> Suvokimo žemėlapių panaudojimas suprantant rinką ir identifikuojant įmonės poziciją. Naujo produkto pozicionavimas <i>Lektorė Kristina Maikštėnienė</i>
9	2021 04 22 18:00-21:15 val.	Strateginiai skaitmeninio marketingo aspektai. Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime: <ul style="list-style-type: none"> Skaitmeninio vertės pasiūlymo išgryninimas Situacijos analizė ir SWOT skaitmeniniame kontekste Skaitmeninės komunikacijos tikslai (KPI) ir strategija <i>Lektorius Radvilas Šeputis</i>
10	2021 04 27 18:00-21:15 val.	Pasirengimas egzaminui. Sesijos metu susipažįstama su ankstesnių egzaminų užduotimis, pakartojamos visos temos, aptariami kylantys klausimai. B2 taktinio marketingo plano reikalavimų ir rašymo proceso pristatymas.

B1 egzaminas

2021 05 11 10.00-13.00	B1 modulio egzaminas pagrįstas atvejo analize. Dalyviai, susipažinę su išsamiai aprašyta įmonės problema, turi įvertinti įmonės situaciją pagal konkrečius modelius ir apskaičiuojamus rodiklius, pateikti pasiūlymų, kaip įmonė galėtų pritaikyti įrankius ar teorijas veiklai vystyti. Klausimai pateikiami atvira forma.
---------------------------	---

2 dalis. B2 modulis.

Vadovaujantis B2 modulių reikalavimais, kandidatai rengia marketingo planą pagal pasirinktą specializaciją („Marketingas vartotojams“ arba „Marketingas verslui“) ir gina jį komisijoje.

Nr.	Data	Veikla
1	2021 gegužės 21-22 d.	Dviejų dienų išvažiuojamoji rašymo sesija* . Sesijos metu dalyviams pristatomi bendri reikalavimai, pagrindinės gairės kiekvienai darbo daliai, skiriama laiko konkrečios dalies rašymui. Dalyviai gauna grįžtamąjį ryšį sesijos metu ir po sesijos. Per dvi darbo dienas parengiami esminiai marketingo plano apmatai pagal reikalaujamą struktūrą. Likusį iki darbo pridavimo laiką dalyviai dirba savarankiškai: renka papildomus duomenis, tobulina darbo struktūrą, problemos ir sprendimų pagrindimą, tinkamai apiformina darbą. *Nakvynė ir maitinimas į programą neįskaičiuoti.
2.	2021 06 08, iki 17.00	Taktinio marketingo plano įteikimas ISM (e- mokymo sistemoje).

B2 egzaminas (Marketingo plano gynimas)

2021 06 22-23 10.00-13.00	Kandidatas pristato parengtą planą dviejų egzaminuotojų komisijai ir yra įvertinamas laikantis B2 moduluose nurodytų reikalavimų. Gynimas trunka vieną valandą. Tikslus gynimų grafikas sudaromas likus savaitei iki gynimų.
------------------------------	--