

ISM/LiMA mokymų programa

Sertifikuotas marketingo vadovas (LiMA B)

Kursų trukmė: 15 savaitių, nuo 2022 03 08 iki 2022 06 24 pagal patvirtintą programą (užsiėmimų grafikas gali keistis).

Užsiėmimų trukmė: 36 akademinės valandos

Paskaitų laikas: nuo 18.00 iki 21.15 (dvi pusantros valandos paskaitos su 15 min. pertrauka)

Užsiėmimų vieta ir paskaitų būdas: Paskaitos vyksta gyvai ISM Vadybos ir ekonomikos universitete (Arklių g. 18, Vilnius), jei Vyriausybės ar kitų institucijų nurodymai leidžia vykdyti paskaitas gyvai. Paskaitos yra transliuojamos tiesiogiai per Microsoft Teams, tačiau toks dalyvavimo kurse būdas turėtų būti naudojamos tik dėl svarbių priežasčių negalint atvykti į universitetą. Paskaitų įrašai peržiūrai prieinami tik nustatytą laiką (7 dienas). Esant gyvų paskaitų vykdymo apribojimams – paskaitos vykdomos nuotoliniu būdu per *Microsoft Teams*.

LiMA B marketingo vadovo kursų tikslas: Kelti arba palaikyti vadovo marketingo kvalifikaciją, suteikiant sisteminių žinių ir gilinant savo, kaip sprendimų priėmėjo-stratego žinias ir kompetencijas.

LiMA B kursai skirti: Programa skirta įmonių ar skyrių vadovams, marketingo, produktų, komunikacijos, komercijos, plėtros, prekinio ženklo, projektų vadovams ir stipriems marketingo specialistams ar konsultantams, siekiantiems tapti marketingo vadovais ateityje arba lavinti savo gebėjimus kūrybingai ir kritiškai mąstyti sprendžiant marketingo situacijas. Programos metu dalyviai ne tik gaus marketingo žinių, bet ir ugdysis gebėjimą jas taikyti konkrečiose situacijose. Rekomenduojama turėti praktinio darbo patirties marketingo ar su juo susijusiose srityse.

Programa suskirstyta į du modulius:

B1 teorinė dalis. Siekiant parengti kandidatus egzaminui pagal išsamią, daug teorinių modelių ir sąvokų apimančią programą, pasitelkiamas **realių įmonių atvejų (angl. case) analizės metodas**. Dalyviai įsigilins į realių įmonių situacijas, spręs jas, kaip šių įmonių vadovai ir turės galimybę įsitikinti, kad marketingo problemų sprendimas taikant teorines įžvalgas ir sisteminės analizės principus yra ženkliai efektyvesnis nei neretai praktikoje pasitaikantis intuityvusis, fragmentiškas, „įprasta praktika“ pagrįstas mąstymas.

B2 dalis: Taktinio marketingo plano rengimas. Dalyvis kviečiamas dalyvauti dviejų dienų išvažiuojamojoje rašymo sesijoje, kurioje parengiami esminiai marketingo plano pamatai, ir rengiamos individualios plano rašymo konsultacijos su priskirtu ISM konsultantu.

KALBA: Skaitinių kalba – anglų. Diskusijos vyks lietuvių kalba. Egzamino verslo atvejo tekstas ir klausimai lietuvių ir anglų kalbomis. Egzamino atsakymai – lietuvių kalba. Taktinis marketingo planas gali būti rašomas lietuvių arba anglų kalba.

I dalis: Modulis B1

Nr.	Data	Temos (turinys preliminarus)	Auditorija
1	2022 03 08 17:45-21:30 val.	<p><i>Įvadas į studijas. Mokymosi programos seka ir principai (B1 ir B2).</i></p> <p>Įvadas į mokymų temas. B1 mokymų turinys ir filosofija. Verslo atvejai - kaip mokymosi priemonė. Verslo strategijos ir marketingo sąsajos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Johnson & Scholes 3 etapų str. kūrimo modelis • Ashridge modelis sprendžiant apie organizacijos misiją • Abell verslo apibrėžimo matrica • Marketingo proceso schema leidžianti kurti, pagauti ir išlaikyti vertę. <p><i>Lektorius Benas Adomavičius</i></p>	410
2	2022 03 10 18:00-21:15 val.	<p>Įmonės finansinės veiklos (apskritai ir atskirų projektų) vertinimas <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p> <p>Klausimų, kuriuos aptarsime, pavyzdžiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaip vertinti įmonės pelną, pelningumą, kapitalo gražą, mokumą ir likvidumą bei kaip tai gali atsiliiepti strateginio lygmens sprendimams (pvz., ar bus gauta lėšų įmonės projekto finansavimui, ar įmonė pajėgi 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>	410
3	2022 03 15 18:00-21:15 val.	<p>Įmonės išorinės ir vidinės aplinkos analizė. I dalis <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p> <p>Klausimų, kuriuos aptarsime, pavyzdžiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Makro ir mezo faktorių identifikavimas ir analizė • Verslo modelio drobė (angl. Business model canvas) • Tarpininkų atsiradimo/pasitraukimo poveikis organizacijai <p><i>Lektorius Benas Adomavičius</i></p>	410
4	2022 03 23 18:00-21:15 val.	<p>Įmonės išorinės ir vidinės aplinkos analizė. II dalis <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p> <p>Klausimų, kuriuos aptarsime, pavyzdžiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Įmonės verslo modelio apibūdinimas (pagal Ostervalderį) • Klientų kelionės žemėlapių sudarymas, GAPS (spragų) modelis, SERVQUAL modelis • Matriciniai įmonės pozicijos vertinimo įrankiai (BCG, MABA) <p><i>Lektorius Benas Adomavičius</i></p>	410
5	2022 03 29 18:00-21:15 val.	<p>Besikeičiančios klientų elgsenos supratimas <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p> <p>Klausimų, kuriuos aptarsime, pavyzdžiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klientų gyvavimo vertės identifikavimas 	410

Nr.	Data	Temos (turinys preliminarus)	Auditorija
		<ul style="list-style-type: none"> Kellerio prekės ženklo vertės piramidė Klientų tyrimų rezultatų interpretavimas <p><i>Lektorius Benas Adomavičius</i></p>	
6	2022 04 05 18:00-21:15 val.	<p>SSGG (angl. SWOT) suvestinė. Esminių problemų identifikavimas. <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p> <p>Klausimų, kuriuos aptarsime, pavyzdžiai:</p> <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>	410
7	2022 04 12 18:00-21:15 val.	<p>Alternatyvų formulavimas. Alternatyvų vertinimas. Alternatyvos pasirinkimas <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p> <p>Klausimų, kuriuos aptarsime, pavyzdžiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> Strateginių alternatyvų kūrimas pasinaudojant strateginiais modeliais (Kim & Mauborgne vertės inovacijos, Bowman strategijų laikrodis, Treacy & Wiersema vertės kūrimo strategijos) Pasirinkimas tarp strateginių alternatyvų pasinaudojant SAFe kriterijais. <p><i>Lektorius Benas Adomavičius</i></p>	410
	2022 04 14 18:00-19:30 val.	<p>B2 – Konsultacinė sesija dėl taktinio marketingo plano pobūdžio ir jo pasirinkimo (nuotoliniu būdu)</p>	Online
8	2022 04 21 18:00-21:15 val.	<p>Segmentavimas, tikslinio segmento(-ų) pasirinkimas ir pozicionavimas <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p> <p>Klausimų, kuriuos aptarsime, pavyzdžiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> Segmentavimo logika ir principai. Vertikalus ir horizontalus segmentavimas. Suvokimo žemėlapių panaudojimas identifikuojant įmonės (prekės ženklo) poziciją. Produkto ar paslaugos pozicionavimas. <p><i>Lektorė Kristina Maikštėnienė</i></p>	410
9	2022 04 25 18:00-21:15 val.	<p>Strateginiai skaitmeninio marketingo aspektai Klausimų, kuriuos aptarsime, pavyzdžiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> Skaitmeninio vertės pasiūlymo išgryninimas Situacijos analizė ir SWOT skaitmeniniame kontekste Skaitmeninės komunikacijos tikslai (KPI) ir strategija <p><i>Lektorius Radvilas Šeputis</i></p>	410

Pasirengimas B1 egzaminui

10	2022 04 27 18:00-21:15 val.	Pasirengimas egzaminui B1 Sesijos metu susipažinama su ankstesnių egzaminų užduotimis, pakartojamos visos temos, modelių kartojimasis drauge, aptariami kylantys klausimai. Patarimai, į ką reikia atkreipti dėmesį kandidatams, ir į ką kreipia dėmesį vertintojai.	Online
11	2022 05 02 18:00-21:15 val.	Pasirengimas egzaminui B2 B2 taktinio marketingo plano reikalavimų ir rašymo proceso detalus pristatymas. Taktinio marketingo plano rašymas. Taktinio marketingo plano gynimas.	Online

B1 egzaminas

2022 05 13 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.	102
---------------------------	--	-----

II dalis: Modulis B2

Vadovaujantis B2 modulių reikalavimais, kandidatai rengia marketingo planą pagal pasirinktą specializaciją („Marketingas vartotojams B2C“ arba „Marketingas verslui B2B“) irgina jį komisijoje.

Nr.	Data	Veikla
1	2022 05 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 pamatai pagal reikalaujamą struktūrą. Likusį iki darbo pridavimo laiką dalyviai dirba savarankiškai: renka papildomus duomenis, tobulina darbo struktūrą, problemos ir sprendimų pagrindimą, tinkamai apiformina darbą. Jei pagal vyriausybės nurodymus ugdymo veikla grupėse nebus galima, išvažiuojamoji sesija bus keičiama į keletą nuotolinių konsultacijų grupėi, tam tikruose etapuose kylantiems klausimams aptarti bei į individualias konsultacijas, kurias suteiks ISM paskirti konsultantai. <i>Lektorė Lineta Ramonienė</i>
2.	2022 06 10 iki 17.00	Taktinio marketingo plano įteikimas ISM (e-sistemoje).

B2 egzaminas (Marketingo plano gynimas)

<p>2022 06 23-24</p> <p>10.00-13.00</p>	<p>Kandidatas pristato parengtą planą dviejų egzaminuotojų komisijai ir yra įvertinamas laikantis B2 moduliuose nurodytų reikalavimų.</p> <p>Gynimas trunka vieną valandą. Tikslus gynimų grafikas sudaromas likus savaitei iki gynimų.</p>	<p>Online</p>
--	---	---------------