

ISM/LiMA mokymų programa

Sertifikuotas marketingo vadovas (LiMA B)

1 dalis. B1 modulis.

Trukmė: 36 akademinės valandos;

Vieta: ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, Arklių g. 18, Vilnius

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*) analizės 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.	Temos (turinys preliminarus)
1	<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>
2	<p>Įmonės finansinės veiklos (apskritai ir atskirų projektų) vertinimas</p> <p><i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p>

	<p>Pavyzdžiai klausimų, kuriuos aptarsime:</p> <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 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>
3	<p>Įmonės išorinės ir vidinės aplinkos analizė. I dalis <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p> <p>Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime:</p> <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	<p>Įmonės išorinės ir vidinės aplinkos analizė. II dalis <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p> <p>Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime:</p> <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>
5	<p>Besikeičiančios klientų elgsenos supratimas <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p> <p>Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klientų gyvavimo vertės identifikavimas • Kellerio prekės ženklo vertės piramidė • Klientų tyrimų rezultatų interpretavimas <p><i>Lektorius Benas Adomavičius</i></p>
6	<p>SSGG (angl. SWOT) suvestinė. Esminių problemų identifikavimas. <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p> <p>Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime:</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>
7	<p>Alternatyvų formulavimas. Alternatyvų vertinimas. Alternatyvos pasirinkimas <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p> <p>Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime:</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)

	<ul style="list-style-type: none"> • Pasirinkimas tarp strateginių alternatyvų pasinaudojant SAFe kriterijais. <p><i>Lektorius Benas Adomavičius</i></p>
8	<p>Segmentavimas, tikslinio segmento(-ų) pasirinkimas ir pozicionavimas <i>Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas</i></p> <p>Pavyzdžiai klausimų kuriuos aptarsime:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suvokimo žemėlapių panaudojimas suprantant rinką ir identifikuojant įmonės poziciją. • Naujo produkto pozicionavimas <p><i>Lektorė Kristina Maikštėnienė</i></p>
9	<p>Pasirengimas egzaminui.</p> <p>Sesijos metu susipažinama su ankstesnių egzaminų užduotimis, pakartojamos visos temos, aptariami kylantys klausimai.</p> <p>B2 taktinio marketingo plano reikalavimų ir rašymo proceso pristatymas. <i>Lektorė Indrė Pikturienė</i></p>

B1 egzaminas

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.	Veikla
1	<p>Dviejų dienų išvažiuojamoji rašymo sesija su nakvyne. 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.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lektorė Indrė Pikturienė</i>
2.	Taktinio marketingo plano įteikimas ISM (e-sistemoje arba administracijai; spausdintą darbą galima įteikti per tris darbo dienas po įteikimo e-sistemoje).

B2 egzaminas (Marketingo plano gynimas)

Kandidatas pristato parengtą planą dviejų egzaminuotojų komisijai ir yra įvertinamas laikantis B2 moduliuose nurodytų reikalavimų.

Gynimas trunka vieną valandą. Tikslus gynimų grafikas sudaromas likus savaitei iki gynimų.

LEKTORIAI:



BENAS ADOMAVIČIUS

ISM Executive School Strateginio valdymo modulio vadovas, konsultantas. „Creditinfo Lietuva“ valdybos narys ir keletą įmonių akcininkas, MITA verslo planų ir investicinių projektų vertinimo ekspertas, asocijuotas „EKT Grupė“ konsultantas, sertifikuotas verslo procesų valdymo ir veiklos vertinimo ekspertas, Strateginio valdymo asociacijos (SMS) narys. Be aktyvios profesinės veiklos, veda mokymus ir seminarus Vokietijoje, Estijoje, Švedijoje, ir Baltarusijoje.

Detalesnis aprašymas: <https://lt.linkedin.com/in/badomavicius>



DOC. DR. ASTA KLIMAVIČIENĖ

Asta dėsto įmonių finansų kursus bakalauro bei magistrantūros studijose, yra el. vadovėlio „Finansų valdymas“ autorė. Ji dalyvauja tarptautiniuose tyrimų ir mokymų projektuose, veda vidinius mokymus apie finansų valdymą verslo ir valstybinėms organizacijoms.



KRISTINA MAIKŠTĖNIENĖ

ISM Executive School Strateginės rinkodaros ir vertės inovacijų modulio Vadovų magistrantūroje, ekspertė-konsultantė. Studijavo Northwestern University Kellogg School of Management, Central European University & University of the State of New York, stažavosi Wharton Business School, Harvard Business School, Stanford University, MIT, University of Chicago (JAV), Fudan University (Kinija), Singapore Management University, Copenhagen Business School ir kitose pasaulio verslo mokyklose. Strategic Management Society (SMS), American Marketing Association (AMA), Professional Pricing Society (PPS) ir Academy of International Business (AIB) narė.



DOC. DR. INDRĖ PIKTURIENĖ

ISM Vadybos ir ekonomikos universiteto docentė. Dėstytoja stažavosi Tarptautinėje vadybos dėstytojų asociacijoje (IMTA, Bled School of Management), turi daug universitetinės tarptautinės dėstytojos patirties. Nuo 2016 m. vadovauja ISM ir LiMA marketingo specialistų sertifikavimo programai.