

Sertifikuotas marketingo vadovas (LiMA B)

ISM marketingo kursas Sertifikuotas marketingo vadovas (LiMA B) tarptautiniam diplomui gauti

Kviečiame marketingo vadovus arba aukštos kompetencijos specialistus į ISM Vadybos ir ekonomikos universiteto organizuojamus



VADYBOS IR EKONOMIKOS
UNIVERSITETAS

kvalifikacinius marketingo kursus. Jei dirbate marketingo srityje ir siekiate lavinti savo gebėjimus kūrybingai ir kritiškai mąstyti sprendžiant marketingo situacijas - tai puikiausia galimybė. Sėkmingai išlaikę egzaminus įgysite tarptautinį profesinį Sertifikuoto marketingo vadovo (LiMA B) diplomą.

Kursas **8 savaitių trukmės, 36 akademinį valandų apimties**. Programos pagrindas - realių įmonių atvejų (angl. case) analizės. Dalyviai įsigilins į realių įmonių situacijas ir spręs jas kaip tų įmonių vadovai. (žr. žemiau). Programą dėstys ISM Executive School Strateginio valdymo modulio vadovas, konsultantas Benas Adomavičius ir doc. dr. Asta Klimavičienė.

Po kurso programos vyks B1 egzaminas (raštu), balandžio mėnesį bus vykdomas B2 egzaminas (žodžiu), sėkmingai išlaikiusiems abu egzaminus bus įteikti tarptautiniu mastu pripažįstami marketingo vadovo diplomai (žr. žemiau).

Kam aktualu?

Kvalifikacinių mokymų kursas skirtas marketingo vadovams arba aukštos kompetencijos specialistams, turintiems 5 metų patirties ir marketingo ar verslo vadybos bakalaurą. Programa yra sudaryta vadovams siekiantiems lavinti savo gebėjimus kūrybingai ir kritiškai mąstyti sprendžiant marketingo situacijas. Marketingo vadovas turi ne tik puikiai suprasti marketingo idėjas ir teorijas, bet ir sugebėti jas kūrybingai taikyti konkrečiose situacijose. Programos metu dalyviai ne tik pasisems marketingo žinių, bet ir lavins gebėjimą jas taikyti konkrečiose situacijose.

Kursų trukmė

Mokymų kursas vyks 2017 spalio 24 - 2018 balandžio 17 dienomis.

Užsiėmimų laikas: nuo 18:00 iki 21:15 val. (dvi pusantros valandos paskaitos su pertrauka)

Bendra apimtis: 36 akademinės valandos paskaitose + asmeninis pasirėngimas.

Reikalavimai kandidatams

- Ne mažesnė nei 5 metų praktinio darbo patirtis marketingo srityje ir
- Marketingo ar verslo vadybos bakalauras arba LiMA A diplomai

Kvalifikacinių marketingo kursų programa

1 dalis. B1 modulis

Programa skirta vadovams, jau daugiau nei 5 metus dirbantiems marketingo srityje ir siekiantiems lavinti savo gebėjimus kūrybingai ir kritiškai mąstyti sprendžiant marketingo situacijas. Marketingo vadovas, derindamas intuityvumą 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 įvairius marketingo įrankius ir veiksmus skirstydamas ribotus išteklius, gebėti apskaičiuoti 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.

Siekiant parengti kandidatus egzaminui pagal išsamią, daug teorinių modelių ir sąvokų apimančią programą, pasitelkiamas realių įmonių atvejų (angl. case) analizių metodas. Dalyviai įsigiis į realių įmonių situacijas, spręš 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.

Skaitinių kalba - anglų, diskusijos vyks Lietuvių kalba.

Sėkmingai baigta programa padės pasirengti B1 lygio LiMA egzaminui, liudijančiam marketingo vadovo kompetenciją marketingo vadovo funkcijoms atlikti ir sprendimams priimti.

Žemiau pateiktas preliminarus mokymų programos turinys.

Data	Temos	Pavyzdžiai klausimų, kuriuos aptarsime:
2017 10 24	Įvadas. Verslo atvejai - kaip mokymosi priemonė. Verslo strategijos ir marketingo sąsajos. Marketingo planavimas.	<ul style="list-style-type: none">Marketingo proceso schema leidžianti kurti, pagauti ir išlaikyti vertęAshbridge modelis sprendžiant apie organizacijos misijąAbell verslo apibrėžimo matricos panaudojimas
2017 11 06	Įmonės finansinės veiklos (apskritai ir atskirų projektų) vertinimas	<ul style="list-style-type: none">Kaip vertinti įmonės pelną, pelningumą, kapitalo grąžą, 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.
2017 11 14	Įmonės išorinės ir vidinės aplinkos analizė. I dalis. Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas	<ul style="list-style-type: none">Macro ir meso faktorių identifikavimas ir DESTEP analizėKonkurentų verslo modelių palyginimasTarpininkų atsiradimo / pasitraukimo poveikis organizacijaiMcKinsey's 7S modelis

2017 11 21	Įmonės išorinės ir vidinės aplinkos analizė. II dalis. Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonės verslo modelio apibūdinimas (<i>Osterwalder Business Model Canvas</i>) • Įmonės klientų piramidės identifikavimas • Klientų kelionės žemėlapių sudarymas (<i>Customer Journey Mapping</i>), GAPS (spragų) modelis, SERQUAL modelis • Matriciniai įmonės pozicijos vertinimo įrankiai (<i>BCG matrix, MABA / General Electric's Portfolio Matrix</i>)
2017 11 30	Besikeičiančios klientų elgsenos supratimas Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas	<ul style="list-style-type: none"> • Klientų gyvavimo vertės (<i>Customer Lifetime Value</i>) identifikavimas • Kellerio prekės ženklo vertės (<i>Keller's (CBBE) model</i>) piramidė • Klientų tyrimų rezultatų interpretavimas • Aaker modelis
2017 12 05	SSGG (angl. SWOT) suvestinė. Esminių problemų identifikavimas Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas	<ul style="list-style-type: none"> • SSGG analizės privalumai ir trūkumai • Esminių įmonės iššūkių identifikavimas • Centrinės problemos apibrėžimas naudojant <i>TOWS / SWOT</i>
2017 12 12	Alternatyvų formulavimas. Alternatyvų vertinimas. Alternatyvos pasirinkimas Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas	<ul style="list-style-type: none"> • Strateginių alternatyvų kūrimas pasinaudojant strateginiais modeliais (<i>Kim & Mauborgne</i> vertės inovacijos / vertės kreivės, <i>Bowman</i> strategijų laikrodis, <i>Treacy & Wiersema</i> vertės disciplinų strategijos) • Pasirinkimas tarp strateginių alternatyvų pasinaudojant SAFe kriterijais
2018 01 09	Segmentavimas, tikslinio segmento (-ų) pasirinkimas ir pozicionavimas Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas	<ul style="list-style-type: none"> • Suvokimo žemėlapių panaudojimas (<i>Perceptual mapping</i>) suprantant rinką ir identifikuojant įmonės poziciją • Naujo produkto pozicionavimas
2018 01 16	Pasirengimas egzaminui Įmonės atvejo situacijos analizė ir aptarimas	
2018 01 23 10.00 – 13.00	Egzaminas	

DĖSTYTOJAI



Benas Adomavičius

ISM Executive School Strateginio valdymo modulio vadovas, konsultantas.

Benas yra „Creditinfo Lietuva“ valdybos narys ir keleto 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.



Doc. dr. Asta Klimavičienė

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.

2 dalis. B2 modulis

Vadovaujantis B2 modulio reikalavimais, kandidatai rengia marketingo planą pagal pasirinktą specializaciją (B2C arba B2B) ir gina jį komisijoje.

Kandidatas rengia planą ir ruošiasi jo gynimui savarankiškai, padedamas priskirto ISM konsultanto ir laikydamasis nustatyto proceso. Konsultantais dirba ISM dėstytojai.

Plano rengimo ir gynimo procesas

Preliminarus laikotarpis / data	Užsiėmimas
2018 vasario pradžia	<i>Įvadinė sesija (grupei):</i> <ul style="list-style-type: none">• Reikalavimų marketingo planui paaiškinimas• Proceso pristatymas• Preliminarus temų ir/arba marketingo problemų aptarimas
2018 vasario pradžia	<i>Konsultantų paskyrimas</i>
2018 vasario 19	<i>1-as tarpinis rezultatų aptarimas ir konsultacija (individualiai):</i> Kandidatas susitinka su konsultantu nustatytu laiku, pristato įdirbį ir konsultuojasi dėl tolesnių sprendimų šiais klausimais:

	<ul style="list-style-type: none"> • Plano objektas, tikslai, uždaviniai • Įmonės vidinė ir išorinė analizė • Duomenų šaltiniai, analizės metodai • Preliminarios įžvalgos ir tolesnės darbo kryptys
2018 kovo 13	<p><i>2-ąs tarpinis rezultatų aptarimas ir konsultacija (individualiai):</i> Kandidatas susitinka su konsultantu nustatytu laiku, pristato įdirbį ir konsultuojasi dėl tolesnių veiksmų šiais klausimais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operacinio marketingo plano elementai, sprendimai, kaštų įvertinimas • Nuoseklumo transformuojant įmonės strateginį tikslą (vizija, planą) į operacinį marketingo planą, atsižvelgiant į situacijos analizės rezultatus, užtikrinimas • Preliminarus plano įgyvendinamumo ir laukiamų rezultatų įvertinimas, galimi scenarijai ir atsarginis planas
2018 balandžio 3	<p><i>Preliminarus marketingo plano pateikimas konsultanto peržiūrai ir komentarams:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kandidatas siunčia preliminarų marketingo planą savo konsultantui elektroniniu paštu • Konsultantas pateikia komentarus ir galimas darbo tobulinimo gaires per keturias darbo dienas
2018 balandžio 9 iki 17 val.	<p><i>Parengto plano pristatymas ISM:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Iki nurodyto laiko kandidatas pristato elektroninę darbo versiją nurodytu paštu. Popierinė darbo versija (2 kopijos, įrištos spirale, skaidriu viršeliu) gali būti pristatyta per tris darbo dienas po nurodyto termino (atnešta į ISM arba atsiųsta paštu). Darbas po elektroninės versijos įteikimo netaisomas.
2018 balandžio 17	<p><i>Egzaminas (plano gynimas žodžiu):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kandidatas pristato parengtą planą dviejų egzaminuotojų komisijai ir yra įvertinamas laikantis B2 moduliuose nurodytų reikalavimų.

EGZAMINAI

Sėkmingai įsisavinę kurso programą ir parengę operacinį marketingo planą dalyviai laiko du egzaminus:

- **LiMA B1** atvejų analizė su atvirais klausimais (raštu)
- **LiMA B2** operacinio marketingo plano gynimas (žodžiu)

Egzaminai laikomi skirtingomis dienomis:

B1 – 2018 sausio 23 d.

B2 – 2018 balandžio 17 d.

Sėkmingai išlaikius abu egzaminus gaunamas **tarptautinis profesinis "LiMA B Marketing Manager" diplomas**. Plačiau apie diplomą bei egzaminavimus: <http://lima.lt/lt/sertifikavimas/diplomai/lima-b.html>

Plačiau apie egzaminavimo tvarką: <http://www.lima.lt/lt/sertifikavimas/egzaminavimas.html>

Kontaktinis asmuo:

Veronika Kiaunytė

LiMA sertifikavimo koordinatore

sertifikavimas@lima.lt

mob. +370 635 11789