

STRATEGINĖ RINKODARA

2025 m. / Pavasario semestras

Modulio anotacija

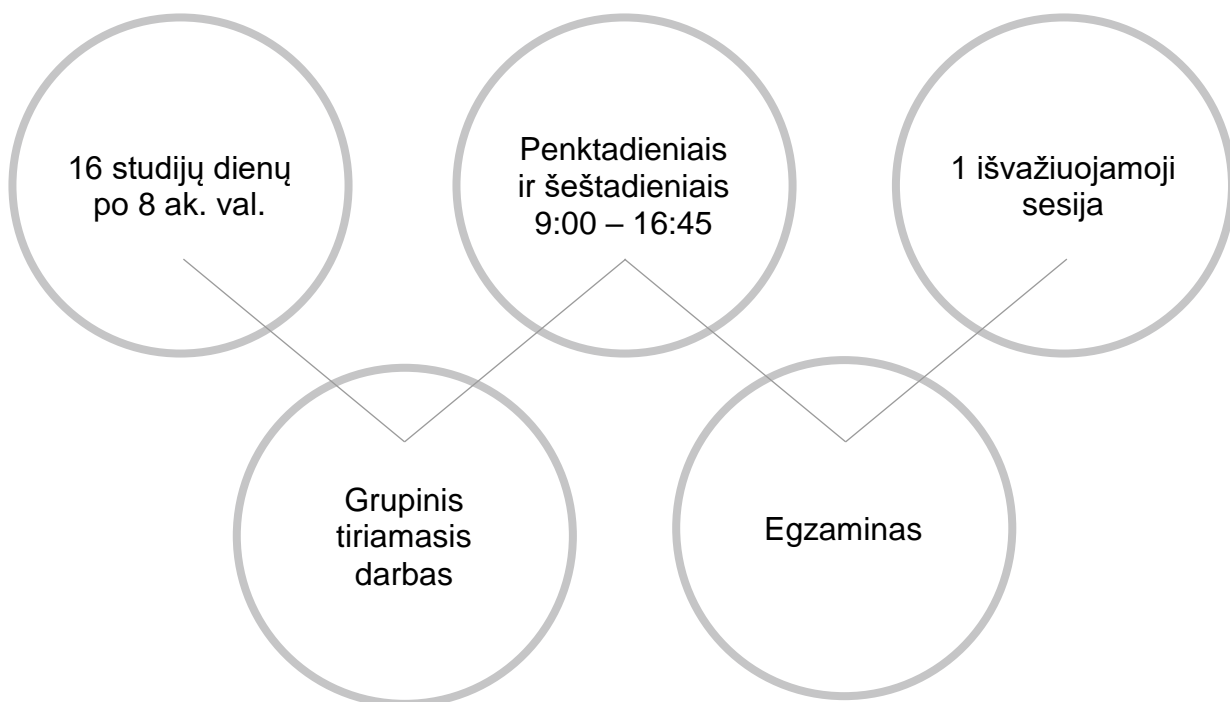
Šiuolaikinė rinkodara yra globali ir skaitmeninė, o kartu – labiau, nei bet kada orientuota į vartotoją ir atliepanti individualiausius jo poreikius bei norus. Verslai veikia aplinkoje, kur klientas gali atsirasti iš bet kokio pasaulio krašto ir nauji rinkos dalyviai gali įžengti su tvaresniais verslo modeliais bei kaštų struktūromis. Net ir tos organizacijos, kurios susitelkia tik į vieną rinką ir artimai pažįsta savo klientą, turi mąstyti globaliai bei atliepti naujausias tendencijas. Besikeičiančioje aplinkoje rinkodaros funkcija įvairiose organizacijose vis dažniau užima strategiškai svarbų vaidmenį įmonės valdymui, vartotojų patirties gerinimui ir viso verslo augimui. Norint atitikti klientų lūkesčius, reikia efektyviai organizuoti pardavimo procesus, suprasti klientų norus ir poreikius bei sėkmingai valdyti prekės ženklus. Tik strateginis požiūris į produktą, klientą ir verslo augimą bei bendradarbiavimas gali užtikrinti tvarų verslo augimą. Tyra įdomus ir įpareigojantis iššūkis rinkodarai ir visiems su ja susijusiems. Strateginės rinkodaros modulis atveria ir gilina šias pasaulines tendencijas, paverčia jas galimybėmis bei įgalina veikti taikant konceptualius ir praktinius strateginės rinkodaros modelius, metodus ir įrankius.

ISM Strateginės rinkodaros modulio siekis – apibrėžti ir suvokti strateginės rinkodaros paskirtį, įsigilinti į rinkodaros valdymo procesą, suprasti jos esmę ir apimtį organizacijose, taikyti naujausias strateginės rinkodaros principus ir įrankius realybėje, įvertinus aplinkos pokyčius, technologijų vystymąsi bei šiuolaikinių vartotojų išprusimą.

Baigę modulį:

- Gebėsite planuoti rinkodaros funkciją ir ją sieti su organizacijos strategija. Tai leis didinti pelningumą ir (ar) socialinę įtaką.
- Suprasite, kaip vartotojas priima sprendimą pirkti, įsigilinsite į skirtingus vartotojų tipus, atpažinsite svarbiausius vartotojo kelionės etapus ir taškus.
- Gebėsite pozicionuoti naujus produktus ir paslaugas bei įvertinti esamo pozicionavimo efektyvumą.
- Suvoksite prekių ženklo svarbą ir vertę šiuolaikinio verslo aplinkoje, išmoksite vertinti prekių ženklų efektyvumą ir išbandysite pagrindinius kūrimo principus.
- Gebėsite maksimizuoti kliento patirtį naudodami patyriminės rinkodaros įrankius.
- Gebėsite įvertinti produktų krepšelio vertę ir išbandyti savo jėgas kuriant naujus produktus.

Modulis skirtas vadovams, atsakingiems už organizacijos rinkodaros sritį arba planuojantiems būti už ją atsakingiems. Taip pat vadovams, kurių atsakomybė susijusi su rinkodaros sritimi. Jau turintiems rinkodaros patirties bus naudinga pasisemti naujausių žinių ir įgyti vertingų įrankių, skirtų organizacijos rinkodaros kompetencijoms stiprinti. Vadovai, kurie dar tik žengia ar nori žengti į organizacijos rinkodaros sritį, įgis pagrindinius įrankius ir sužinos metodus, padėsiančius kurti tvarius, abipusiu supratimu pagrįstus darbo santykius su rinkodaros srities kolegomis.



Pagrindinės modulio temos

Modulio temos išdėstytos remiantis žymaus rinkodaros stratego Kenichi Ohmae 3C (*angl. clients, competition, and company*) modelio struktūra – klientai, konkurentai ir organizacija. Pradedame nuo gilinimosi į vartotoją - kokie jie būna, kaip jie priima sprendimus, kaip kurti su jais santykį. Tada neriname į konkurencinio išskirtinumo rinkoje paieškas ir jo komunikavimą viduje ir išorėje. Galiausiai, dėmesį skiriame rinkodaros komplekso elementams – produkto inovacijoms, kainodaros principams, kanalų paskirstymo strategijai bei skaitmeninei komunikacijai.

Temų sąrašas apima, bet neapsiriboja šiais klausimais:

- Rinkodaros vaidmuo organizacijoje. Strateginės ir taktinės rinkodaros sąsajos ir atskirtis.
- Šiuolaikinio vartotojo paveikslas ir sprendimo pirkti priėmimo procesas
- Vartotojo kelionė
- Duomenimis grįsta rinkodara; tyrimai rinkodaroje
- Išskirtinumas rinkoje: pozicionavimo ir vertės žemėlapiai
- Verslo verslui rinkodara: reputacija, lojalumas, empatija ir kiti aspektai
- Prekės ženklo strategija
- Produktų krepšelio valdymas
- Produkto inovacijos
- Kainodara
- Paskirstymo kanalų valdymas
- Skaitmenizacija rinkodaroje
- Rinkodaros ir pardavimų sąsajos

2025 m. pavasario semestro kalendorius

Vasaris / 2025					
P	A	T	K	P	Š
					1
3	4	5	6	7	8
10	11	12	13	14	15
17	18	19	20	21	22
24	25	26	27	28	

Kovas / 2025					
P	A	T	K	P	Š
					1
3	4	5	6	7	8
10	11	12	13	14	15
17	18	19	20	21	22
24	25	26	27	28	29
31					

Balandis / 2025					
P	A	T	K	P	Š
	1	2	3	4	5
7	8	9	10	11	12
14	15	16	17	18	19
21	22	23	24	25	26
28	29	30			

Gegužė / 2025					
P	A	T	K	P	Š
			1	2	3
5	6	7	8	9	10
12	13	14	15	16	17
19	20	21	22	23	24
26	27	28	29	30	31

Birželis / 2025					
P	A	T	K	P	Š
2	3	4	5	6	7
9	10	11	12	13	14
16	17	18	19	20	21
23	24	25	26	27	28
30					

Liepa / 2025					
P	A	T	K	P	Š
	1	2	3	4	5
7	8	9	10	11	12
14	15	16	17	18	19
21	22	23	24	25	26
28	29	30	31		

Kalendoriaus žymėjimų reikšmės:

- Modulio užsiėmimai;
8 akademinės valandos per dieną.
- Įvadinis finansų seminaras
(vakaras; pasirenkama veikla studentams, kurie prieš bet kurio modulio studijas nori susipažinti su finansų pagrindais)
- Įvadas į studijas studijuojantiems ISM pirmąjį semestrą (vakare; pasirenkama veikla)
- Socialinių tyrimų metodų seminaras
(vyksta tik tam tikruose moduluose)
- Modulio baigiamieji atsiskaitymai: egzaminas ir tiriamųjų darbų pristatymai
- Modulio baigimo pažymėjimų įteikimas

Modulio dėstytojai



Doc. Dr. Lineta Ramonienė

- ISM Magistrantūros Tarptautinės rinkodaros ir vadybos programos vadovė
- Specializuojasi strateginio valdymo ir rinkodaros srityse ir daugiau kaip dvidešimt metų dėsto, kuria ir plėtoja verslo programas
- Aktyviai konsultuoja įmones strateginio valdymo ir rinkodaros srityse
- Dalyvauja tarptautinėse konferencijose ir skaitė pranešimus daugiau nei dešimt pasaulio šalių.
- Amerikos rinkodaros asociacijos (American Marketing Association, AMA) narė
- Sertifikuota *Management by Missions* metodologijos konsultantė.
- Pranešėja konferencijose



Indrė Kontrimienė

- Lektorė, inovatorė ir verslo konsultantė.
- Sertifikuota University ir Stanford University inovacijų ir kūrybinio mąstymo konsultantė.
- Indrė šešis metus praleido dirbdama „Innovation Circle Network“ tinkle ir keliaudama po 11 Europos šalių formavo tarptautinio lygio, profesionalų mokymų dizainą.
- Lietuvoje Indrė konsultavo ir dirbo su tokiomis organizacijomis kaip „Baltic Innovation Group“, „Tele2“, „ISM University of Management and Economics“, „Triple O Consulting“. Mokymų metu ji dalinasi pavyzdžiais iš beveik šimto verslo įmonių, kuriose dirbo kaip mokymų trenerė.



Mantė Kvedarė

- *Implement Consulting Group* partnerė ir konsultantė Osle, Norvegijoje
- 10 metų konsultuoja tarptautines organizacijas pardavimų ir įėjimo į rinką strategijos temomis
- *Global Lithuanian Leaders* bendruomenės mentorė
- Knygos *The Virtual Sales Handbook* autorė



Doc. Dr. Eleonora Šeimienė

- Socialinių mokslų daktarė rinkodaros srityje, vartotojų elgsenos ekspertė
- 16 metų patirtis rinkos tyrimų srityje, konsultuojant ir teikiant įžvalgas prekių ženklų augimui bei vartotojų patirties stiprinimui
- ISM Universiteto ir ISM Executive School docentė, dėstanti rinkodaros tyrimus
- Neurorinkodaros tyrimų praktikė, Neurorinkodaros mokslo ir verslo asociacijos profesinė narė
- Lietuvos rinkodaros konferencijų pranešėja
- KOG rinkodaros ir komunikacijos mokslų instituto vadovė



Kristina Mažeikytė

- Rinkodaros vadovė, turinti daugiau nei 15 metų patirties vystant ypač sėkmingas ir puikių rezultatų sulaukusias rinkodaros programas bei prekės ženklų kampanijas. Įmonės, kuriose dirbo Lidl, IKEA, Maxima, Omnitel, LESTO (buvęs Rytų skirstomieji tinklai), PZU Lietuva
- Atomic Garden lektorė
- Pranešėja rinkodaros konferencijose
- Nuolatinis siekis - kurti vertę pagrįstas ir ilgalaikes produktų, kainodaros ir rinkodaros pozicionavimo strategijas, kurios užtikrina tikslinį pardavimų augimą, palaiko įmonės, prekės ženklo vientisumą



Dr. Indrė Radavičienė

- 15 metų veda mokymus viešinimo, rėmimo, rinkodaros, vartotojų elgsenos, rinkodaros tyrimų, ryšių su visuomene, komandos formavimo temomis įmonėms, bendruomenėms, Lietuvos ir užsienio universitetų studentams
- Atestuota rinkodaros tyrimų projektų koordinatore, Europos rinkodaros asociacijos narė
- Verslo vadybos konsultantė/trenerė, strateginių ir kūrybinių sesijų moderatorė
- Vadovauja kūrybiškiems – inovacijų projektams, konsultuoja organizacijas, bendruomenes rengiant viešinimo planus, projektus



Benas Adomavičius

- ISM Executive School Strateginio valdymo modulio vadovas
- 8 metus konsultuoja, dėsto ir veda mokymus įmonėms ir studentams Lietuvoje, Vokietijoje, Estijoje ir Baltarusijoje verslo strategijos temomis
- Keleto įmonių bendraturtis, patarėjas ir konsultantas. UAB „Creditinfo Lietuva“ valdybos narys, sertifikuotas verslo procesų valdymo ir veiklos vertinimo ekspertas
- MITA ekspertas, Strateginio valdymo asociacijos (SMS) narys



Dr. Dominyka Venciūtė

- ISM Verslo vadybos ir rinkodaros bakalauro programos vadovė
- Asmeninių ir darbdavio prekių ženklų vystymo ir mokymų įmonės „Persona Cognita“ įkūrėja
- Projektų „nomino.me“, „Benelux Baltics in Business“ bendrąjį kūrėją
- Konsultuoja organizacijas darbdavio ir vadovų bei darbuotojų asmeninio įvaizdžių klausimais
- Kuria strategijas ir veda mokymus organizacijoms, siekiančioms įgalinti vadovus ir darbuotojus ambasadorystei
- Sertifikuota marketingo vadovė (LIMA B, NIMA, EMCQ)
- Pranešėja konferencijose



Lukas Jablonskas

- Strategė ir partnerė rinkodaros konsultavimo įmonėje „We Are Marketing“
- Specializuojasi B2B rinkodaroje ir teisinių paslaugų rinkodaroje
- Dėsto strateginės rinkodaros dalykus Lietuvos universitetuose
- Vadovauja globalių partnerysčių tinklo vystymui W@ organizacijoje



Marius Raugas

- Globalus Marketingo efektyvumo partneris Meta, konsultuojantis keletą didžiausių jų globalių klientų / prekinių ženklų
- Buvęs skaitmeninės rinkodaros analitikos vadovas Europos regionui Nielsen rinkos tyrimų kompanijoje
- Daugiau nei šešis metus dirbo JK mažmeninės bankininkystės sektoriuje įvairiose produkto ir rinkodaros vystymo rolėse keliuose didžiausiuose JK bankuose (Royal Bank of Scotland Group, Lloyds Banking Group ir Bank of Ireland UK)
- Bakalauro studijas baigė Stockholm School of Economics in Riga, verslo magistratūros (MBA) - IE Business School Madride, ir profesinę marketingo kvalifikaciją - su Chartered Institute of Marketing Londone
- Jau 8 metus dėsto rinkodaros pagrindus Stockholm School of Economics in Riga, nuo 2022m. - skaitmeninę rinkodarą ISM Universitete, taip pat yra dėstęs Vilniaus, East London ir Reading universitetuose



Domantas Gailius

- KOG instituto įkūrėjas
- Inspired UM partneris
- 20 metų patirtį turintis rinkodaros komunikacijos strategas ir praktikas, dėstytojas, lektorius

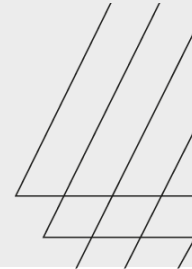
Temų eiga

Numatoma data	Tema	Akademinių valandų skaičius	Dėstytojas
Kovo 7 d. (penktadienis)	Ivadas: Modulio apžvalga. Tikslų, uždavinių ir reikalavimų pristatymas. Tiriamojo darbo struktūros ir reikalavimų pristatymas. Verslo atvejų seminarų struktūros ir reikalavimų pristatymas. Atsiskaitymų tvarka. Rinkodaros vieta organizacijoje. Pagrindiniai ir vis kintantys rinkodaros vaidmenys organizacijoje. Strateginės rinkodaros sąsaja su taktika. Rinkodaros tikslų kėlimas.	8 ak. val.	Lineta Ramonienė
Kovo 8 d. (šeštadienis)	Strateginės rinkodaros sąsaja su organizacijos strategija: Rinkodaros ir organizacijos strategijos panašumai ir skirtumai. Rinkodara skirtingoms suinteresuotoms šalims. Rinkodaros integracija į verslo modelį. Purpose-driven rinkodara.	8 ak. val.	Lineta Ramonienė Svečias
IŠVAŽIUOJAMASIS SAVAITGALIS Kovo 21 d. (penktadienis) Kovo 22 d. (šeštadienis)	Kliento kelionė: Kliento kelionės sąsaja su organizacijos strategija ir kultūra. Kliento kelionės kūrimas ir stebėseną. Duomenys ir kompetencijos reikalingos kelionės sudarymui ir palaikymui.	16 ak. val.	Indrė Kontrimienė Svečias: Organizacija, kuriai sukursime kliento kelionę.
Balandžio 4 d. (penktadienis)	Šiuolaikinis vartotojas: Vartotojų analizės įrankiai, segmentavimas, portretai. Vartotojų „lifetime value“ matavimas ir pritaikymas strategijoje. Vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo kelias.	8 ak. val.	Domantas Galius Lineta Ramonienė

Numatoma data	Tema	Akademinių valandų skaičius	Dėstytojas
Balandžio 5 d. (šeštadienis)	Duomenys rinkodaroje: Naujausios tyrimų praktikos ir metodai. Produkto inovacijos: ar tyrimai gali atvesti prie inovacijų, tyrimų metodai, kaip gauti įžvalgų iš vartotojų/ klientų. Konceptų testai: kaip priimti sprendimą, kuri konceptą pasirinkti ar suprasti kam ir kiek aktualus naujas produktas, paslauga ar inovacija; kaip tobulinti konceptą įtraukiant vartotojus. Kainų elastingumas ir optimalios kainos parinkimas, koks vartotojų lūkestis jūsų produkto ar paslaugos kainos atžvilgiu. Neurorinkodaros principai. Pagrindiniai modeliai, kaip marketingo dirgikliai veikia sąmoningas ir pasąmoningas vartotojų reakcijas.	8 ak. val.	Eleonora Šeimienė Svečias
Balandžio 11 d. (penktadienis)	Vertę kuriantis prekės ženklas: Prekės ženklo strategijos. Prekės ženklo architektūra ir platformos. Prekės ženklo auditas. Komunikavimas. Valdymas. Kūrybiškumas prekės ženklo inovacijose.	8 ak. val.	Kristina Mažeikytė
Balandžio 12 d. (šeštadienis)	Vertę kuriantis prekės ženklas: Prekės ženklo strategijos. Prekės ženklo architektūra ir platformos. Prekės ženklo auditas. Komunikavimas. Valdymas. Kūrybiškumas prekės ženklo inovacijose.	8 ak. val.	Kristina Mažeikytė
Balandžio 25 d. (penktadienis)	Išskirtinumas rinkoje: Pozicionavimo strategijos ir žemėlapiai. Naujausi jų modeliai. Vertės pasiūlymo kūrimas ir įgyvendinimas organizacijoje.	8 ak. val.	Lineta Ramonienė

Numatoma data	Tema	Akademinių valandų skaičius	Dėstytojas
Balandžio 26 d. (šeštadienis)	Rinkodara darbuotojams: Sinergija tarp organizacijos, organizacijos kaip darbdavio ir asmeninių darbuotojų prekių ženklų. Darbuotojų atstovavimo organizacijai (angl. employee advocacy) strategija. Vadovų ir darbuotojų asmeninių prekių ženklų vystymas atstovavimo organizacijai kontekste. Strateginės rinkodaros specifika verslo rinkose: Verslo-verslui rinkų ypatumai ir jų poveikis rinkodaros priemonėms. Pirkimo situacijų tipai ir pirkimo procesas. Verslo klientų suvokiamos pasiūlymo vertės matavimas. Santykių rinkodaros pagrindas: patrauklių klientų identifikavimas ir ilgalaikių santykių sukūrimas. Klientų gyvavimo vertės (angl. client lifetime value) apskaičiavimas ir naudojimas santykių rinkodaroje.	4 ak. val. 4 ak. val.	Dominyka Venciūtė
Gegužės 9 d. (penktadienis)	Rinkodaros ir pardavimų sąsajos: Rinkodaros ir pardavimų funkcijų atskirtis ir integracija.	4 ak. val.	Mantė Kvedarė
Gegužės 10 d. (šeštadienis)	Produkto inovacijos: Produktų krepšelio suderinamumas su organizacijos strategija. Naujo produkto įvedimo į rinką principai. Krepšelio valdymo iššūkiai ir galimybės skirtingose rinkose. Naujų produktų ir paslaugų kūrimo vaidmuo verslo strategijos formavime. Pagrindiniai naujų produktų kūrimo sėkmės veiksniai. Pagrindiniai rodikliai (KPI, angl. key performance indicators) naujų produktų veiklai. Naujų produktų kūrimo procesas, etapai ir principai. Naujų produktų kūrimo efektyvumas ir jo tyrimai. Vertės kūrimo logika naujų produktų kūrime. Praktiniai naujų produktų kūrimo veiklos valdymo pavyzdžiai.	8 ak. val.	Lukas Jablonskas

Numatoma data	Tema	Akademinių valandų skaičius	Dėstytojas
Gegužės 16 d. (penktadienis)	Konkurencinga kainodara: Informacija naujo ir esamo produkto kainodarai. Kaip nustatyti vertę klientui, elastingumą, norą mokėti tam tikrą kainą? Kainų diferencijavimo nauda bei praktinės technikos. Produktų paketavimo (angl. bundling) principai bei sprendimai. Kainos nustatymas vertės grandinėse ir platformose: bendrumai bei skirtumai. Kaip valdyti galutinę kliento sumokamą kainą ir „kainų nutekėjimą“ pardavimų kanaluose? Kainodaros psichologija.	8 ak. val.	Indrė Radavičienė
Gegužės 17 d. (šeštadienis)	Paskirstymo kanalų valdymas: Kanalų pasirinkimo strategijos. Kanalų galia, konfliktai ir koordinavimas. Kanalų tarpininkų vertės įvertinimas. Naujų kanalų planavimas ir valdymas. E-komercijos kanalai. Virtuali kanalų integracija. Sėkmingų paskirstymo kanalų elementai ir valdymo praktikos.	8 ak. val.	Benas Adomavičius
Gegužės 30 d. (penktadienis)	Skaitmeninė rinkodara: Skaitmeninė rinkodara: Vartotojų elgsena skaitmeninėje erdvėje. Skaitmeninės ir tradicinės rinkodaros integracija ir valdymas. Skaitmeninės rinkodaros strategija ir planavimas. Skaitmeninės ir tradicinės rinkodaros rezultatų matavimas ir vertinimas.	8 ak. val.	Marius Raugalas
Gegužės 31 d. (šeštadienis)	Apibendrinimas: Lietuvos verslo atvejų diskusija. Tiriamųjų darbų pristatymas grupei. Modulio apibendrinimas.	8 ak. val.	Lineta Ramonienė
Birželio 14 d. (šeštadienis)	Egzaminas raštu (4 val.).		



Numatoma data	Tema	Akademinių valandų skaičius	Dėstytojas
Birželio 20 d. (penktadienis)	Galutinis tiriamųjų darbų pristatymo terminas. Pilna darbo versija (su priedais) iki 12:00 val. turi būti įkelta į e-mokymosi sistemą, taip pat autorystės deklaracija bei narių tarpusavio vertinimo forma.		
Liepos 1 d. (antradienis)	Modulio baigimo pažymėjimų teikiamas.		



Turite klausimų? Susisiekiame!

Vadovų mokymosi konsultantai



Alvyda Žielienė
+37061589287
alvyda.zieliene@ism.lt



Indrė Mertinienė
+37068216439
indre.mertiniene@ism.lt



Skaidrė Samuilė
+37061149252
skaidre.samuile@ism.lt



Jolanta Dzemionė
+37061293276
jolanta.dzemione@ism.lt