

STRATEGINĖ RINKODARA

2026 m. / Pavasario semestras

Modulio anotacija

Šiuolaikinė rinkodara yra globali, skaitmeninė ir individualizuota – labiau nei bet kada orientuota į vartotoją, jo poreikius ir patirtį. Verslai veikia aplinkoje, kur klientas gali atsirasti iš bet kurio pasaulio regiono, o nauji rinkos dalyviai įžengia su tvaresniais verslo modeliais, lankstesne kaštų struktūra ir inovatyviomis technologijomis. Net organizacijos, kurios veikia tik vienoje rinkoje ir gerai pažįsta savo klientus, turi mąstyti globaliai, nes konkurencija, tendencijos ir klientų lūkesčiai formuojasi tarptautiniu mastu.

Šiame kontekste rinkodaros funkcija tampa strategiškai kritiška – ji ne tik padeda formuoti organizacijos kryptį, bet ir tiesiogiai lemia gebėjimą išlikti konkurencingiems, kurti išskirtinę vartotojų patirtį bei užtikrinti tvarų verslo augimą. Strateginė rinkodara šiandien reiškia daugiau nei pardavimus ar komunikaciją – tai gebėjimas matyti visumą: produktą, klientą, technologijas, partnerystes ir ilgalaikę vertės kūrimo logiką.

ISM Strateginės rinkodaros modulio siekis – atskleisti strateginės rinkodaros reikšmę šiuolaikinėse organizacijose, suteikti vadovams gebėjimų taikyti naujausius modelius, metodus ir įrankius, kurie padeda kurti vertę bei auginti verslą, atsižvelgiant į globalią aplinką, technologijų raidą ir išprususių vartotojų lūkesčius.

Baigę modulį:

- Gebėsite planuoti rinkodaros funkciją ir integruoti ją į organizacijos strategiją, didindami pelningumą bei socialinę įtaką.
- Suprasite, kaip vartotojai priima sprendimus, gebėsite atpažinti jų tipus, kelionės etapus ir kritinius sąlyčio taškus.
- Išmoksite pozicijuoti naujus produktus ar paslaugas bei įvertinti esamų pozicionavimo sprendimų efektyvumą.
- Suvoksite prekės ženklo vertę šiuolaikiniame versle, gebėsite ją pamatuoti ir taikyti pagrindinius kūrimo principus.
- Išbandysite patyriminės rinkodaros įrankius, leidžiančius maksimizuoti kliento patirtį.
- Gebėsite įvertinti produktų krepšelio vertę ir praktiškai pritaikyti naujų produktų kūrimo metodikas.

Modulis skirtas:

- Organizacijų vadovams ir valdybų nariams, kurie priima strateginius sprendimus ir nori geriau suprasti rinkodaros įtaką verslo rezultatams.
- Vadovams, atsakingiems už organizacijos rinkodaros sritį arba planuojantiems priimti šią atsakomybę.
- Padalinių vadovams, kurių atsakomybė susijusi su rinkodaros, pardavimų, verslo plėtros ar komunikacijos, naujų produktų kūrimo sritimis.
- Vadovams, siekiantiems stiprinti bendradarbiavimą su rinkodaros komandomis ir įtraukti rinkodarą į platesnį organizacijos strategijos kontekstą.

Jau turintiems rinkodaros patirties modulis suteiks naujausių žinių bei praktinių įrankių, skirtų organizacijos rinkodaros kompetencijoms stiprinti. Tuo tarpu vadovai, kurie dar tik žengia ar planuoja žengti į rinkodaros sritį, įgis pagrindinius metodus ir supratimą, padėsiantį kurti tvarius, abipusiu pasitikėjimu ir supratimu pagrįstus darbo santykius su rinkodaros profesionalais.



Pagrindinės modulio temos

Šiuolaikinėje rinkodaroje svarbiausia gebėti matyti visumą: klientą, konkurencinę aplinką ir pačią organizaciją. Remiantis žymaus stratego Kenichi Ohmae 3C modeliu, modulio temos sudėliotos taip, kad pirmiausia išmoktumėte pažinti vartotoją ir jo sprendimų logiką, tuomet – suprastumėte, kuo įmonė gali išsiskirti konkurencinėje rinkoje, ir galiausiai – kaip šį išskirtinumą paverstumėte konkrečiais rinkodaros sprendimais organizacijos viduje. Toks nuoseklus požiūris padeda ne tik geriau suvokti rinkodaros vaidmenį strategijoje, bet ir priimti praktiškai pritaikomus sprendimus.

Temų sąrašas apima, bet neapsiriboja šiais klausimais:

► Klientai: kaip suprasti ir kurti vertę vartotojui

- Rinkodaros vaidmuo organizacijoje. Strateginės ir taktinės rinkodaros skirtumai bei sąsajos. Rinkodara kaip strateginė funkcija, formuojanti organizacijos kryptį ir augimą.
- Šiuolaikinio vartotojo paveikslas. Vartotojų tipai, elgsena, jų vertybės ir lūkesčiai šiuolaikinėje globalioje rinkoje.
- Sprendimo priėmimo procesas. Kaip klientai renkasi produktus ir paslaugas, kokie emociniai ir racionalūs veiksniai lemia pasirinkimą.
- Vartotojo kelionė (customer journey). Nuo pirmojo kontakto iki lojalumo: kliento patirties žemėlapis ir kritiniai sąlyčio taškai.
- Duomenimis grįsta rinkodara. Vartotojų tyrimų metodai, duomenų panaudojimas priimant sprendimus, įžvalgų vertimas į veiksmus.

► Konkurentai: kaip atrasti ir komunikuoti išskirtinumą

- Išskirtinumas rinkoje. Konkurencinio pranašumo kūrimas, pozicionavimo principai, vertės žemėlapių sudarymas.
- Prekės ženklo strategija. Kaip kuriamas ir palaikomas stiprus prekės ženklas, jo vaidmuo konkurencinėje kovoje.
- Verslo verslui (B2B) rinkodara. Reputacijos, pasitikėjimo, lojalumo, empatijos bei ilgalaikių santykių svarba.

► Organizacija: kaip padaryti, kad rinkodara veiktų – rinkodaros komplekso įgalinimas

- Produktų krepšelio valdymas. Asortimento struktūra, produktų gyvavimo ciklas, sprendimai dėl portfelio plėtos ar siaurinimo.
- Produkto inovacijos. Naujo produkto kūrimo procesai, inovacijų tipai, vartotojų įtrauktis.
- Kainodaros principai. Vertės pagrindu grįsta kainodara, elastingumo analizė, konkurencinės kainodaros strategijos.
- Paskirstymo kanalų valdymas. Tradiciniai ir skaitmeniniai kanalai, omnichannel strategijos, partnerių ir tarpininkų vaidmuo.
- Skaitmenizacija rinkodaroje. Skaitmeninės komunikacijos kanalai, marketingo automatizacija, personalizuota patirtis.
- Rinkodaros ir pardavimų sąsajos. Kaip sujungti rinkodaros ir pardavimų procesus į vientisą vertės kūrimo grandinę.

2026 m. pavasario semestro kalendorius

Vasaris / 2026					
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

Kovas / 2026					
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	31				

Balandis / 2026					
P	A	T	K	P	Š
		1	2	3	4
6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25
27	28	29	30		

Gegužė / 2026					
P	A	T	K	P	Š
				1	2
4	5	6	7	8	9
11	12	13	14	15	16
18	19	20	21	22	23
25	26	27	28	29	30

Birželis / 2026					
P	A	T	K	P	Š
1	2	3	4	5	6
8	9	10	11	12	13
15	16	17	18	19	20
22	23	24	25	26	27
29	30				

Liepa / 2026					
P	A	T	K	P	Š
		1	2	3	4
6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25
27	28	29	30	31	

Kalendoriaus žymėjimų reikšmės:

-  Modulio užsiėmimai;
8 akademinės valandos per dieną.
-  Įvadinis finansų seminaras
(vakarais; 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
tyrimųjų darbų pristatymai
-  Modulio baigimo pažymėjimų įteikimas

Modulio dėstytojai



Doc. Dr. Lineta Ramonienė

- ISM Vadovų magistrantūros *Strateginė rinkodara* modulio vadovė
- Konsultacinė įmonė „Kaip geriau“ vadovaujanti partnerė ir konsultantė
- 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; skaitė pranešimus daugiau nei dešimt pasaulio šalių.
- Amerikos rinkodaros asociacijos (American Marketing Association, AMA) narė
- Sertifikuota *Management by Missions* metodologijos konsultantė.



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, ir Kopenhagoje, Danijoje
- Vadovauja Implement Consulting Group vartojimo produktų ir mažmeninės prekybos (Consumer Goods and Retail) globaliai komandai
- 15 metų konsultuoja tarptautines organizacijas rinkodaros, pardavimų ir strateginio valdymo temomis
- 2024 m. Nominuota The Consulting Report Top 25 Consumer and Retail Consultants and Leaders
- Knygos The Virtual Sales Handbook (Wiley Publishing, 2021) autorė HIVE bendruomenės įkurėja
- ISM University of Management and Economics (Lietuva), BI Norwegian Business School (Norvegija) ir Stockholm School of Economics (Švedija) vizituojanti lektorė
- Global Lithuanian Leaders bendruomenės mentorė



Doc. Dr. Eleonora Šeimienė

- Vartotojų elgsenos ir rinkos tyrimų ekspertė, socialinių mokslų daktarė ir neurorinkodaros pradininkė Lietuvoje.
- Turi sukaupusi 20 metų patirtį rinkos tyrimuose. Savo karjerą pradėjo „TNS Gallup“, vėliau dirbo „Kantar“, vadovavo „KOG institutui“.
- Rinkos tyrimų ir rinkodaros konsultacijų agentūros „HUBEL“ įkūrėja ir vadovė.
- ISM Universiteto ir ISM Executive School docentė, dėstanti rinkodaros tyrimus. LiMA ir Atomic Garden lektorė.
- Gilinasi į tai, kaip psichologija ir elgsenos mokslas gali iš pagrindų pakeisti rinkodaros strategijas, nes sėkmingos rinkodaros pagrindas yra žmonių elgsenos ir poreikių supratimas ir analizė. Padeda verslams ir prekių ženklams tyrimų įžvalgas paversti lengvai įgyvendinamais veiksmais ir sprendimais.



Dr. Fridrik Larsen

- Islandijos universiteto rinkodaros docentas
- Autoritetas energetikos sektoriaus prekės ženklų srityje Europoje ir pirmasis apsigynęs daktaro disertaciją energetikos ženklo daros tema; akademinų straipsnių šia tema autorius.
- Geriausiai parduodamų energetikos knygų apie prekės ženklų vystymą autorius.
- Specializuotų prekės ženklų ataskaitų, įskaitant „World’s Best Energy Brands“ (www.larsen.energy/bestbrands/), autorius.
- „CHARGE“ – pirmosios pasaulyje energetikos ženklo daros konferencijos (www.charge.events), kurioje apdovanojami geriausi energetikos prekių ženklai, įkūrėjas.
- „LarsEn Energy Branding“ (brandr Global įmonė) konsultacinės įmonės vadovas
- „brandr Index“ (www.brandrindex.com) – unikalaus tyrimų įrankio, vertinančio prekės ženklo sveikatą, įkūrėjas
- Geidžiamas pranešėjas prekės ženklo tematikoje globaliai.



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

- Modulio vadovas, ISM Vadybos ir ekonomikos konsultantasekspertas
- 15 m. specializuojasi verslo ir rinkodaros strategijos konsultacijose bei moksliniuose tyrimuose
- Vadybos magistratūroje dėsto rinkodaros strategijos ir strateginio valdymo moduluose
- Sertifikuotas verslo procesų valdymo ekspertas
- Pasaulinės strateginio valdymo asociacijos narys
- Creditinfo“ Lietuva valdybos narys
- Studijavo Northeastern University, Bostone
- Konsultuoja, skaito paskaitas, ir veda seminarus įmonėms Lietuvoje, Estijoje, Baltarusijoje, Švedijoje ir Vokietijoje



Prof. 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“ bendrąįkūrėja
- 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

- Dirba buycycle Product Lead pozicijoje Miunchene, kur vadovauja visoms produkto komandoms ir kuria didžiausią panaudotų sportinių dviračių prekybos ir mainų platformą.
- Prieš tai dirbo Vinted Go kaip Senior Product Manager, kur tiek tobulino esamus logistinius produktus ir rekomendacines bei paleido 2 naujus produktus nuo nulio.
- Sukūrė Product Management kursą The Atomic Garden mokykloje, kurioje dėstė esantiems bei būsimiems produktistams apie design thinking, eksperimentaciją bei prototipavimą.
- Konsultuoja bei veda paskaitas apie Product Management bei Product Strategy įvairioms įmonėms.
- Trijose hackathon-tipo renginiuose užėmė prizines vietas - Lietuvoje, Slovakijoje, bei Vokietijoje.



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



Donatas Ramonas

- „Kaip geriau“ konsultacinės įmonės steigėjas ir konsultantas.
- Daugiau nei penkiolika metų konsultavimo ir mokymų patirties tarptautinėse ir įvairių sektorių organizacijose Lietuvoje ir pasaulyje
- Stažavosi Princtono, Londono, Stokholmo, Čikagos, Vienos ir Oslo universitetuose bei konsultacinėse įmonėse.
- Unikalių ekspertinės konsultavimo sritys – *purpose-driven* strategijos formavimas ir įgyvendinimas, strategijos kaskadavimas efektyviai valdant projektų portfelį, pardavimų strategija.
- Pranešėjas konferencijose
- Pasaulinės strateginio valdymo asociacijos narys



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 6 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 7 d. (šeštadienis)	Strateginės rinkodaros sąsaja su organizacijos strategija: Strateginės rinkodaros vieta ir vaidmuo organizacijos strategijos kontekste. Rinkodaros ir organizacijos strategijų panašumai bei skirtumai, išryškinant rinkodaros funkcijos įnašą į ilgalaikę organizacijos sėkmę. Rinkodaros poveikis skirtingoms suinteresuotosioms šalims – klientams, darbuotojams, akcininkams, partneriams, bendruomenei. Rinkodaros integracija į verslo modelį bei jos vaidmenį formuojant vertės kūrimo principus. „Purpose-driven“ rinkodaros koncepcija, pabrėžianti strateginį organizacijos tapatybės, vertybių ir socialinės atsakomybės vaidmenį šiuolaikiniame versle.	8 ak. val.	Donatas Ramonas Svečias
IŠVAŽIUOJAMASIS SAVAITGALIS Kovo 13 d. (penktadienis) Kovo 14 d. (šeštadienis)	Kliento kelionė: Kliento kelionės sąsaja su organizacijos strategija ir kultūra. Kliento kelionės kūrimas ir stebėsena. Duomenys ir kompetencijos reikalingos kelionės sudarymui ir palaikymui.	16 ak. val.	Indrė Kontrimienė Lineta Ramonienė Svečias: Organizacija, kuriai sukursime kliento kelionę.

Numatoma data	Tema	Akademinių valandų skaičius	Dėstytojas
Kovo 27 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
Kovo 28 d. (šeštadienis)	Duomenimis grįsti rinkodaros sprendimai: Vartotojų sprendimo priėmimo kelias, neurorinkodaros principai, euristikos: pagrindiniai modeliai, kaip rinkodaros dirgikliai veikia sąmoningą ir pasąmoningą vartotojų reakcijas. Tyrimai rinkodaroje, tyrimų planas ir tyrimų partnerio pasirinkimas: Skirtingi sektoriai, skirtingi pagrindiniai tyrimai: nuo prekės ženklo sveikatos iki reklamos efektyvumo ir NPS. Kokias atvejais, ką verta matuoti ir stebėti. Kaip pasirinkti kokybiškas tyrimų paslaugas teikiantį tiekėją ir sėkmingai bendradarbiauti.	8 ak. val.	Eleonora Šeimienė Svečias
Balandžio 10 d. (penktadienis) Balandžio 11 d. (šeštadienis)	Vertę kuriantis prekės ženklas: Prekės ženklas kaip strateginis organizacijos turtas. Prekės ženklo strategija ir jos ryšys su organizacijos vizija bei tikslais. Prekės ženklo audito metodai – kaip įvertinti jo sveikatą ir poveikį rinkoje. Prekės ženklo komunikacija ir pažado nuoseklus įgyvendinimas klientų, darbuotojų, partnerių ir visuomenės aktyse.	8 ak. val.	Fridrik Larsen
Balandžio 24 d. (penktadienis)	Konkurencinis 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 25 d. (šeštadienis)	Rinkodaros ir pardavimų sąsajos: Rinkodaros ir pardavimų funkcijų rolės organizacijoje, jų atskirtis ir integracija. Rinkodaros ir pardavimų funkcijų konfliktų šaltiniai, įtaka organizacijos procesams ir rezultatams, bei tarpfunkcinio bendradarbiavimo svarba. Efektyvaus rinkodaros ir pardavimų funkcijų strateginio integravimo principai.	8 ak. val.	Donatas Ramonas
Gegužės 8 d. (penktadienis)	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
Gegužės 9 d. (šeštadienis)	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

Numatoma data	Tema	Akademinių valandų skaičius	Dėstytojas
Gegužės 22 d. (penktadienis)	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 23 d. (šeštadienis)	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
Birželio 5 d. (penktadienis)	Rinkodaros strategijos kaskadavimas: nuo vizijos iki veiksmų Rinkodaros strategijos integracija į organizacijos strateginį planavimą. Strateginis pasirinkimas „kur žaidžiame?“ – tikslinių rinkų, klientų segmentų ir vartotojų kelionės analizė. Strateginis pasirinkimas „kaip laimime?“ – konkurencinio pranašumo, vertės pasiūlymų ir prekės ženklo kūrimas. Esminių strateginių iniciatyvų identifikavimas – produktų portfelis, inovacijos, kainodaros modeliai, paskirstymo kanalų strategijos. Strategijos įgyvendinimo sąlygos – procesų efektyvumas, organizacinės kompetencijos, KPI sistema, rinkodaros ir pardavimų sąveika. Strateginės vizijos kaskadavimas į veiksmų planą – nuoseklus perėjimas nuo organizacijos ambicijų prie operacinių sprendimų.		Mantė Kvedarė

Numatoma data	Tema	Akademinių valandų skaičius	Dėstytojas
Birželio 6 d. (šeštadienis)	Apibendrinimas: Lietuvos verslo atvejų diskusija. Tiriamųjų darbų pristatymas grupei. Modulio apibendrinimas.	8 ak. val.	Lineta Ramonienė
Birželio 13 d. (šeštadienis)	Egzaminas raštu (4 val.).		
Birželio 16 d. (antradienis)	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.		
Birželio 19 d. (penktadienis)	Modulio baigimo pažymėjimų teikiamas.		

Turite klausimų? Susisieikime!

Vadovų mokymosi konsultantai



Jolanta Dzemionė
+37061293276
jolanta.dzemione@ism.lt



Indrė Mertinienė
+37068216439
indre.mertiniene@ism.lt



Skaidrė Samuilė
+37061149252
skaidre.samuile@ism.lt