

STRATEGINĖ RINKODARA

2027 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.

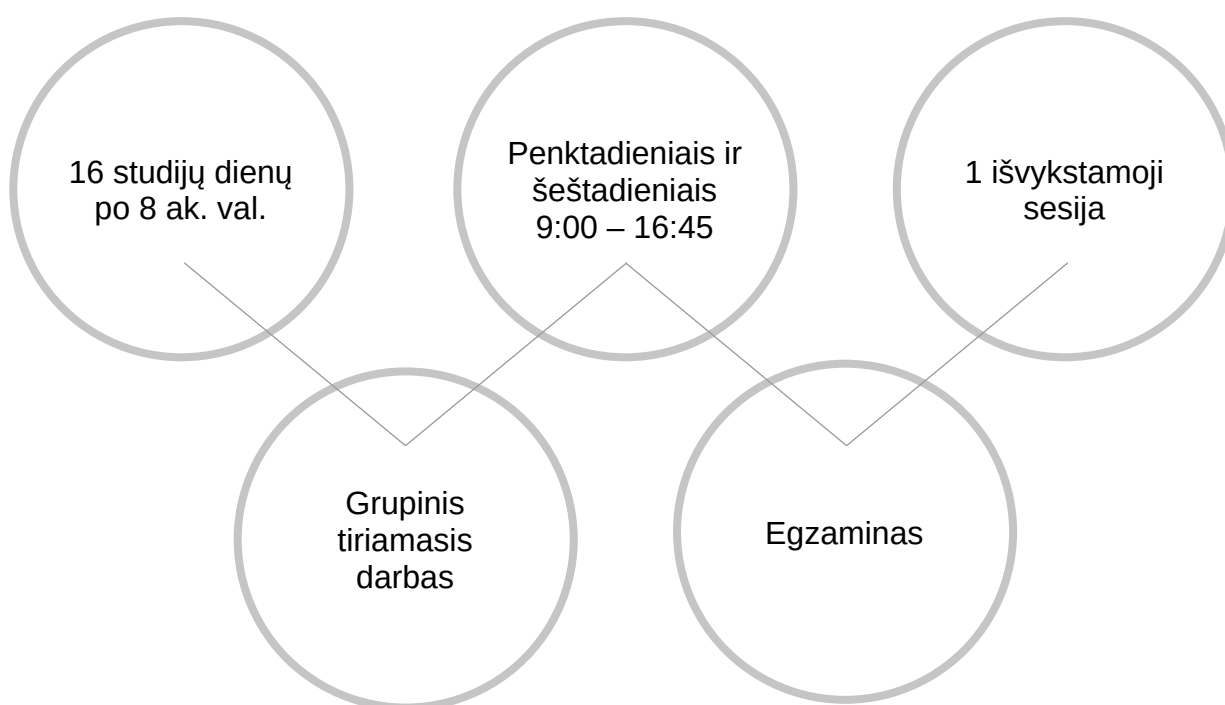
Baigę modulį:

- 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 pozicionuoti 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 prisiimti 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

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

► Konkurentai: kaip atrasti ir komunikuoti išskirtinumą

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

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

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

2027 m. pavasario semestro kalendorius

Vasaris / 2027					
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

Kovas / 2027					
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	31			

Balandis / 2027					
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	

Gegužė / 2027					
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					

Birželis / 2027					
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			

Liepa / 2027					
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

Kalendoriaus žymėjimų reikšmės:

- Modulo užsiėmimai;
8 akademines valandas per dieną
- Išvykstamoji modulo sesija
- Įvadinis finansų seminaras
(vakarais; pasirenkama veikla studentams, kurie
prieš bet kurio modulo 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)
- Modulo baigiamieji atsiskaitymai:
egzaminas ir tiriamųjų darbų pristatymai
- Modulo baigimo pažymėjimų įteikimas

Modulio dėstytojai



Doc. dr. Lineta Ramonienė

- ISM Vadovų magistrantūros *Strateginės rinkodaros* modulio vadovė
- Konsultacinės įmonės „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 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.



Andrius Grigorjevas

- Semiotikos ir rinkodaros strategas, „Synthesis Consulting Group“ partneris.
- Dirba su produktų strategijų projektais Europoje, Viduriniuose Rytuose ir JAV; rengia inovacijų bei produktų vystymo dirbtuves.
- Buvęs „Idea Group“ strateginės komandos vadovas, turintis prekės ženklų strategijos ir konsultavimo patirties.
- Dėsto ISM universiteto MBA kursuose, nagrinėja skaitmeninius verslo modelius, produktų bei paslaugų vystymą ir vertės pasiūlymus.
- Profesinėse diskusijose nagrinėja DI taikymą duomenų analizei, rinkos stebėsenai ir strateginių problemų sprendimui.
- Veda mokymus apie efektyvų mąstymą, informacijos struktūravimą ir įžvalgų panaudojimą priimant verslo sprendimus.
- Skaito pranešimus verslo konferencijose ir vadovų renginiuose, tarp jų – „Verslo žinių“ CEO akademijoje, kur pristatė produktų vystymo principus.



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 ženkams 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

- ISM Vadovų magistrantūros „Strateginio valdymo“ modulio vadovas
- 15 m. specializuojasi verslo ir rinkodaros strategijos konsultacijose bei moksliniuose tyrimuose
- Vadybos magistrantūroje 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 profesorė, Tarptautinės rinkodaros ir vadybos programos direktorė ir magistrantūros programų dekanė
- Asmeninių ir darbdavio prekių ženklų vystymo ir mokymų įmonės „Persona Cognita“ įkūrėja
- Projektų „nomino.me“, „Benelux Baltics in Business“ bendrąkūrėja
- Konsultuoja organizacijas darbdavio ir vadovų bei darbuotojų asmeninio įvaizdžio klausimais
- Kuria strategijas ir veda mokymus organizacijoms, siekiančioms įgalinti vadovus ir darbuotojus ambasadorystei
- Sertifikuota rinkodaros vadovė ir profesionalė (LIMA B, NIMA, EMCQ, SMP)
- 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 tobulino esamus logistikos ir rekomendacijų produktus bei paleido naujus produktus.
- 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.
- Trijuose hackathon tipo renginiuose užėmė prizines vietas – Lietuvoje, Slovakijoje ir Vokietijoje.



Marius Raugas

- Globalus marketingo efektyvumo partneris Meta, konsultuojantis keletą didžiausių jų globalių klientų / prekių 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 magistrantūros (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 2022 m. – 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 Princlono, 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

- Rinkodaros ir komunikacijos strategas bei praktikas, turintis daugiau nei **25 metų patirtį** rinkodaros ir komunikacijos srityse.
- „Inspired UM“ partneris ir verslo plėtros vadovas, **KOG rinkodaros ir komunikacijos mokslų instituto partneris ir vienas iš steigėjų**.
- Profesinėje veikloje daug dėmesio skiria vartotojų elgsenos, nuostatų ir poreikių supratimui bei tyrimų įžvalgų panaudojimui rinkodaros ir komunikacijos sprendimuose.
- Prisidėjo prie Lietuvos ir tarptautinių prekių ženklų, tarp jų „Telia“, „Tele2“, „IKI“, „Nestlé“, „Luminor“ ir „Swedbank“, rinkodaros komunikacijos strategijų kūrimo bei įgyvendinimo.
- Turi patirties rengiant viešojo sektoriaus komunikacijos

- sprendimus, susijusius su tikslinių rinkų pasirinkimu, reklamos investicijomis ir jų gražos vertinimu.
- Yra dėsęs KOG institute, „The Atomic Garden“ mokykloje ir vedęs kviestines paskaitas Vilniaus universitete.
 - Konferencijų „Password“, „LiMA DAY“ ir „Delfi“ verslo sesijų pranešėjas, nagrinėjantis vartotojų elgsenos, reklamos veiksmingumo ir komunikacijos temas.

Temų eiga

Numatoma data	Tema	Akademines valandos	Dėstytojas
Kovo 5 d. (penktadienis)	<p>Ivadas: Modulio apžvalga. Tikslų, uždavinių ir reikalavimų pristatymas. Tiriomojo darbo struktūros ir reikalavimų pristatymas. Verslo atvejų seminarų struktūros ir reikalavimų pristatymas. Atsiskaitymų tvarka.</p> <p>Strateginė rinkodara ir augimo pasirinkimai: Rinkodaros vaidmuo kuriant vertę ir konkurencinį pranašumą. Strateginės rinkodaros sąsaja su taktika. Rinkodaros tikslų kėlimas.</p>	8 ak. val.	Lineta Ramonienė
Kovo 6 d. (šeštadienis)	<p>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.</p>	8 ak. val.	Donatas Ramonas Svečias
IŠVYKSTAMOJI SESIJA Kovo 19 d. (penktadienis) Kovo 20 d. (šeštadienis)	<p>Kliento supratimas ir jo kelionės pažinimas: Kliento poreikiai, pasirinkimo motyvai, sprendimo kliūtys ir pirkimo dalyviai. Konkrečios klientų grupės pasirinkimas. Realios organizacijos kliento kelionės analizė.</p> <p>Vertę kurianti klientų patirtis: Kritiniai kelionės momentai, patirties gerinimas, procesai, kultūra ir atsakomybės.</p>	8 ak. val. 8 ak. val.	Indrė Kontrimienė Lineta Ramonienė Svečias: Organizacija, kuriai sukursime kliento kelionę.

Numatoma data	Tema	Akademines valandos	Dėstytojas
Balandžio 2 d. (penktadienis)	Vartotojų elgsena ir strateginis klientų pasirinkimas: Vartotojų poreikių, elgsenos ir pirkimo sprendimų analizė: emociniai bei racionalūs pasirinkimo veiksniai, B2B ir B2C pirkimo ypatumai. Vartotojų analizės įrankiai, klientų portretų kūrimas ir segmentavimas pagal poreikius, elgseną bei pirkimo situacijas. Segmentų patrauklumo vertinimas ir prioritetinių klientų pasirinkimas. Ilgalaikės kliento vertės (<i>customer lifetime value</i>) matavimas ir taikymas priimant strateginius sprendimus.	8 ak. val.	Domantas Gailius Lineta Ramonienė
Balandžio 3 d. (šeštadienis)	Klientų įžvalgos ir augimo eksperimentai: Klientų ir rinkos įžvalgų panaudojimas priimant augimo sprendimus: verslo klausimo formulavimas, prielaidų įvardijimas ir tikrinamų hipotezių kūrimas. Klientų interviu, atsiliepimų, CRM ir pardavimų duomenų analizė, įrodymų kokybės vertinimas. DI taikymas įžvalgoms formuoti, rezultatų patikimumo tikrinimas ir ribotumų įvertinimas. Vertės pasiūlymo, kainodaros ar klientų patirties eksperimentų planavimas, numatant sėkmės rodiklius ir aiškius kriterijus tolesniems sprendimams.	8 ak. val.	Eleonora Šeimienė Svečias
Balandžio 16 d. (penktadienis)	Konkurencinis išskirtinumas ir vertės pasiūlymas: Pozicionavimo strategijos ir žemėlapiai. Naujausi jų modeliai. Vertės pasiūlymo kūrimas ir įgyvendinimas organizacijoje. Konkurentų bei klientui prieinamų alternatyvų analizė. Pozicionavimas, konkurencinio pranašumo šaltiniai ir vertės pasiūlymo pagrindimas.	8 ak. val.	Lineta Ramonienė
Balandžio 17 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 akyse.	8 ak. val.	Fridrik Larsen

Numatoma data	Tema	Akademines valandos	Dėstytojas
Gegužės 7 d. (penktadienis)	<p>Produktų ir paslaugų inovacijos bei portfelio pasirinkimai:</p> <p>Produktų krepšelio suderinamumas su organizacijos strategija. Naujo produkto įvedimo į rinką principai. Krepšelio valdymo iššūkiai ir galimybės skirtingose rinkose.</p> <p>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.</p>	8 ak. val.	Lukas Jablonskas
Gegužės 8 d. (šeštadienis)	<p>Verte grįsta kainodara:</p> <p>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.</p>	8 ak. val.	Indrė Radavičienė
Gegužės 14 d. (penktadienis)	<p>Rinkodaros bei pardavimų sąveika:</p> <p>Rinkodaros ir pardavimų funkcijų vaidmenys 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.</p>	8 ak. val.	Donatas Ramonas
Gegužės 15 d. (šeštadienis)	<p>Paskirstymo kanalai ir įėjimas į rinką:</p> <p>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.</p>	8 ak. val.	Benas Adomavičius

Numatoma data	Tema	Akademines valandos	Dėstytojas
Gegužės 28 d. (penktadienis)	Klientų pritraukimas ir skaitmeninė rinkodara DI aplinkoje: Vartotojų elgsena skaitmeninėje erdvėje ir DI įtaka informacijos paieškai, alternatyvų vertinimui bei pirkimo sprendimams. Skaitmeninės ir tradicinės rinkodaros integracija, strategija ir planavimas. DI taikymas klientų pritraukimui, turinio kūrimui, personalizavimui ir rinkodaros automatizavimui, įvertinant jo galimybes bei ribotumus. Rinkodaros rezultatų matavimas, kanalų veiksmingumo vertinimas ir sprendimų tobulinimas remiantis duomenimis.	8 ak. val.	Marius Raugas
Gegužės 29 d. (šeštadienis)	Žmonės ir rinkodaros gebėjimai augimo strategijai: Augimo strategijai įgyvendinti reikalingi žmonės, kompetencijos ir darbo organizavimas. Rinkodaros komandos formavimas, atsakomybių pasidalijimas, bendradarbiavimas su agentūromis ir DI taikymo prioritetai. Darbdavio rinkodaros vaidmuo pritraukiant ir išlaikant strategijai svarbius darbuotojus: darbdavio vertės pasiūlymo kūrimas, jo atitiktis realiai darbuotojų patirčiai ir vadovų vaidmuo įgyvendinant šį pažadą.	8 ak. val.	Dominyka Venciūtė
Birželio 11 d. (penktadienis)	Rinkodaros strategijos integravimas ir įgyvendinimas Klientų, pozicionavimo, prekės ženklo, produkto, kainodaros ir kanalų pasirinkimų suderinimas. Strategijos kaskadavimas į iniciatyvas, biudžetą, atsakomybes ir rodiklius.	8 ak. val.	Andrius Grigorjevas
Birželio 12 d. (šeštadienis)	Strateginių projektų pristatymai ir sprendimų gynimas: Lietuvos verslo atvejų diskusija. Tiriamųjų darbų pristatymas grupei. Sprendimų pagrindimas klientų bei rinkos įrodymais, ekonominės logikos ir įgyvendinamumo vertinimas. Modulio apibendrinimas.	8 ak. val.	Lineta Ramonienė
Birželio 19 d. (šeštadienis)	Egzaminas raštu (4 val.).		
Birželio 22 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.		
Liepos 1 d. (ketvirtadienis)	Modulio baigimo pažymėjimų teikimas.		

Turite klausimų? Susisieikime!

Vadovų mokymosi konsultantai



Jolanta Dzemionė
+37061293276
jolanta.dzemione@ism.lt



Indrė Mertinienė
+37068216439
indre.mertiniene@ism.lt



Skaidrė Stasiūnė
+37061149252
skaidre.stasiune@ism.lt