

# STRATEGINĖ RINKODARA

2022 m. / Pavasario semestras

## Modulio anotacija

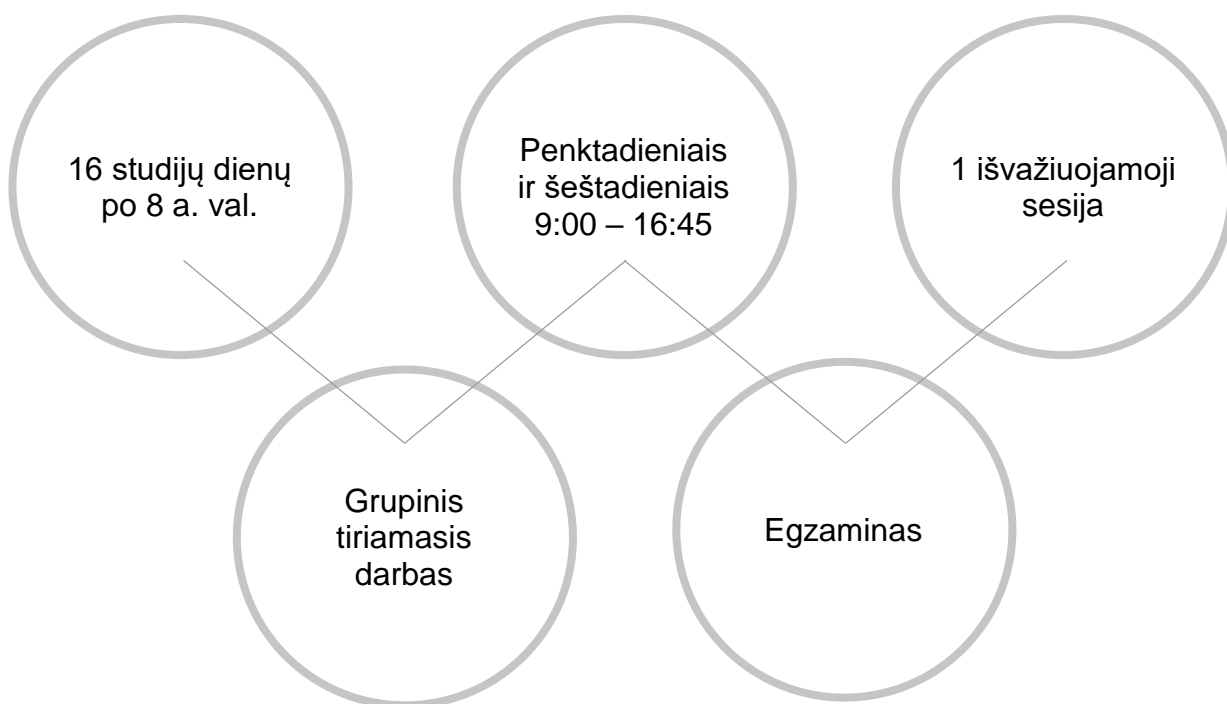
Šiuolaikinė rinkodara yra globali ir skaitmeninė, o kartu – labiau, nei bet kada orientuota į vartotoją ir atliepanti individualiausius jo poreikius bei norus. Verslai veikia aplinkoje, kur klientas gali atsirasti iš bet kokio pasaulio krašto ir nauji rinkos dalyviai gali įžengti su tvaresniais verslo 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. Tai yra įdomus ir įpareigojantis iššūkis rinkodarai ir visiems su ja susijusiems. Strateginės rinkodaros modulis atveria ir gilina į 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 ženklų 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

# 2022 m. pavasario semestro kalendorius

Vasaris / 2022					
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					

Kovas / 2022					
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		

Balandis / 2022					
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

Gegužė / 2022					
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				

Birželis / 2022					
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		

Liepa / 2022					
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

## 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  
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



### Rūta Gaudešienė

- 20+ metų patirties marketingo ir rinkos tyrimų srityse
- Rinkodaros tyrimų ir strategijos lyderė
- CIVITTA konsultacinės įmonės partnerė
- Pranešėja konferencijose



### Radvilas Šeputis

- Skaitmeninės rinkodaros strategas
- „Evolvery“ įmonės steigėjas
- „Unconditional.agency“ partneris ir konsultantas
- LiMa asociacijos narys
- Pranešėjas konferencijose
- „Baltic Sandox“ mentorius



## Doc. Dr. Eleonora Šeimienė

- Socialinių mokslų daktarė rinkodaros srityje, vartotojų elgsenos ekspertė
- 13 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 ir konsultuojanti kokybinių tyrimų klausimais
- Neurorinkodaros tyrimų praktikė, Neurorinkodaros mokslo ir verslo asociacijos profesinė narė
- Lietuvos rinkodaros konferencijų ir tarptautinių mokslinių konferencijų pranešėja



## Andrius Grigorjevas

- Prekių ženklų valdymo agentūros „Be&Do“ steigėjas
- Praktikuojantis semiotikas
- Buvęs „Idea group“ strateginės komandos vadovas
- Dirba su prekių ženklų strateginiais projektais Lietuvoje ir Baltijos šalyse
- Veda paskaitas Vilniaus universitete ir „The Atomic Garden“ reklamos mokykloje



## 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.



## Doc. Dr. Vatroslav Skare

- Professor at the Marketing Department of the Faculty of Economics & Business, *University of Zagreb*, Croatia
- Fields of his teaching and research interest are digital marketing, product management, and services marketing
- He regularly visits universities in Slovenia, Austria, Hungary, Romania, and Lithuania in the capacity of a visiting professor and guest lecturer
- His research is currently focused on location-based mobile marketing, services innovation (e-services), and consumer empowerment
- He is one of the technical editors of the scientific marketing journal „Market“, active reviewer for several scientific marketing journals, a member of the scientific board of marketing conferences, and a National representative for Croatia at European Marketing Academy (EMAC)
- His academic activities also include teaching at executive education programs by using business simulations.
- As a consultant, he has been involved in marketing projects in different industries, including Tourism, Retail, Publishing & Media, ICT, and Real Estate



## 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

# Temų eiga

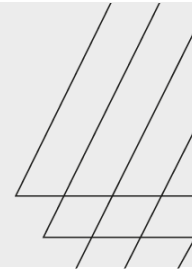
Numatoma data	Tema	Akademinių valandų skaičius	Dėstytojas
Kovo 4 d. (penktadienis)	<p><b>Ivadas:</b> Modulio apžvalga. Tikslų, uždavinių ir reikalavimų pristatymas. Tiriamojo darbo struktūros ir reikalavimų pristatymas. Verslo atvejų seminarų struktūros ir reikalavimų pristatymas. Atsiskaitymų tvarka.</p> <p>Rinkodaros vieta organizacijoje. Pagrindiniai ir vis kintantys rinkodaros vaidmenys organizacijoje. Strateginės rinkodaros sąsaja su taktika. Purpose-driven rinkodara.</p>	8 ak. val.	Lineta Ramonienė
Kovo 5 d. (šeštadienis)	<p><b>Šiuolaikinis vartotojas:</b> Vartotojų analizės įrankiai, segmentavimas, portretai. Vartotojų „lifetime value“ matavimas ir pritaikymas strategijoje. Vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo kelias. Neurorinkodaros principai. Pagrindiniai modeliai, kaip marketingo dirgikliai veikia sąmoningas ir pasąmoningas vartotojų reakcijas.</p>	8 ak. val.	Dalia Bagdžiūnaitė
Kovo 18 d. (penktadienis)	<p><b>Kliento kelionė:</b> Kliento kelionės sąsaja su organizacijos strategija ir kultūra. Kliento kelionės kūrimas ir stebėsena. Duomenys ir kompetencijos reikalingos kelionės sudarymui ir palaikymui.</p>	8 ak. val.	Radvilas Šeputis



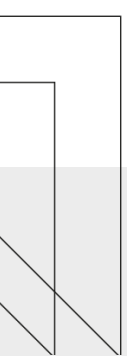
Numatoma data	Tema	Akademinių valandų skaičius	Dėstytojas
Kovo 19 d. (šeštadienis)	<b>Duomenys rinkodaroje:</b> Naujausios tyrimų praktikos ir metodai. Produkto inovacijos: ar tyrimai gali atvesti prie inovacijų, tyrimų metodai, kaip gauti įžvalgų iš vartotojų/ klientų. Konceptų testai: kaip priimti 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.	8 ak. val.	Eleonora Šeimienė
Balandžio 1 d. (penktadienis)	<b>Išskirtinumas rinkoje:</b> Pozicionavimo strategijos ir žemėlapiai. Naujausi jų modeliai. Vertės pasiūlymo kūrimas ir įgyvendinimas organizacijoje.	8 ak. val.	Lineta Ramonienė
Balandžio 2 d. (šeštadienis)	<b>Strateginės rinkodaros specifika verslo rinkose:</b> 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.	8 ak. val.	Rūta Gaudešienė
Balandžio 8 d. (penktadienis)	<b>Vertę kuriantis prekės ženklas:</b> Prekės ženklo strategijos. Prekės ženklo architektūra ir platformos. Prekės ženklo auditas. Komunikavimas. Valdymas. Kūrybiškumas prekės ženklo inovacijose.	8 ak. val.	TBA

Numatoma data	Tema	Akademių valandų skaičius	Dėstytojas
Balandžio 9 d. (šeštadienis)	<b>Vertę kuriantis prekės ženklas:</b> Prekės ženklo strategijos. Prekės ženklo architektūra ir platformos. Prekės ženklo auditas. Komunikavimas. Valdymas. Kūrybiškumas prekės ženklo inovacijose.	8 ak. val.	tikslinama
Balandžio 22 d. (penktadienis)	<b>Produktų krepšelio valdymas:</b> Produktų krepšelio suderinamumas su organizacijos strategija. Naujo produkto įvedimo į rinką principai. Krepšelio valdymo iššūkiai ir galimybės skirtingose rinkose.	8 ak. val.	Andrius Grigorjevas
Balandžio 23 d. (šeštadienis)	<b>Produkto inovacijos:</b> 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.	Andrius Grigorjevas
Gegužės 6 d. (penktadienis)	<b>Konkurencinga kainodara:</b> 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 7 d. (šeštadienis)	<b>Paskirstymo kanalų valdymas:</b> 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 20 d. (penktadienis)	<b>Skaitmenizacija rinkodaroje:</b> Skaitmeninė turbulencija globalioje rinkoje ir vertės grandinėje. Skaitmeninė marketingo strategija. Skaitmeninis turinys, darantis poveikį vartotojui. Konkurencinis išskirtinumas skaitmeninėje erdvėje.	8 ak. val.	Vatroslav Skare
Gegužės 21 d. (šeštadienis)	<b>Skaitmenizacija rinkodaroje:</b> Skaitmeninė turbulencija globalioje rinkoje ir vertės grandinėje. Skaitmeninė marketingo strategija. Skaitmeninis turinys, darantis poveikį vartotojui. Konkurencinis išskirtinumas skaitmeninėje erdvėje.	8 ak. val.	Vatroslav Skare
Birželio 3 d. (penktadienis)	<b>Rinkodaros ir pardavimų sąsajos:</b> Rinkodaros ir pardavimų funkcijų atskirtis ir integracija.	8 ak. val.	Mantė Kvedarė
Birželio 4d. (šeštadienis)	<b>Apibendrinimas:</b> Lietuvos verslo atvejų diskusija. Tiriamųjų darbų pristatymas grupei. Modulo apibendrinimas.	8 ak. val.	Lineta Ramonienė
Tikslinama	<b>Egzaminas raštu (4 val.).</b>		



Numatoma data	Tema	Akademinių valandų skaičius	Dėstytojas
Tikslinama	<b>Galutinis tiriamųjų darbų pristatymo terminas.</b> 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.		
Tikslinama	Modulio baigimo pažymėjimų teikiamas.		



## Turite klausimų? Susisieikime!



**Skaidrė Samuilė**  
Projektų koordinatė  
+37061149252  
skaidre.samuile@ism.lt



**Alvyda Žielienė**  
Projektų koordinatė  
+37061589287  
alvyda.zieliene@ism.lt



**Larisa Titova**  
Projektų vadovė  
+37061589614  
larisa.titova@ism.lt