

Egzaminų reikalavimai

Sertifikuotas Marketingo vadovas (LiMA B)

B1 modulis

1. ĮVADAS

1.1. Dokumento turinys

Dokumentas nustato egzaminavimo standartus Sertifikuoto marketingo vadovo (LiMA B) sertifikatui įgyti. Reikalavimai taikomi egzaminuojant pagal Sertifikuoto marketingo vadovo (LiMA B) modulį B1 nuo 2019 metų sausio 1 d. iki naujų reikalavimų paskelbimo.

Dokumentas nusako sertifikato lygmenį, dviejų vertinimo modulių metodologiją, egzamino reikalavimus, taikomus B1 modulio egzaminui raštu, ir pagrindinės literatūros gaires.

1.2. Sertifikuoto marketingo vadovo (LiMA B) lygmuo

LiMA B egzaminu tikrinamos žinios, įgūdžiai, asmeninės ir profesinės kompetencijos, būtinos marketingo vadovui organizuojant ir/arba nustatant bei prioritetizuojant marketingo veiklas. Sertifikuoto marketingo vadovo (LiMA B) egzaminas suformuoja pagrindą svarbiausioms profesinėms rolėms, kurias įgyvendina marketingo arba prekės ženklo vadovas, vadovaujantis EQF 6 lygiu pagal [European Qualification Framework](#). EFQ profesiniai lygmenys atspindi mokymosi ir profesinį lygmenį pagal reikalaujamas žinias, įgūdžius ir atsakomybę.

1.3. Profesinis Sertifikuoto marketingo vadovo (LiMA B) laukas

Sertifikuoti marketingo vadovai (LiMA B) paprastai dirba vadovais, atsakingais už konkretų barą ar funkciją įvairaus dydžio organizacijų marketingo departamentuose. Organizacijos gali būti tiek komercinio, tiek nekomercinio pobūdžio, vietinės ir tarptautinės, veikiančios įvairiose šakose. Paprastai LiMA B marketingo vadovai gali būti įdarbinti marketingo, prekės ženklo, produkto vadovais, rinkos analitikais arba klientų portfelio valdytojais.

Nors marketingo srityje dirbantis vadovas gali įgyvendinti gan įvairias funkcijas, jam būdingos vieningos charakteristikos: intuicija, siejama su racionaliū mąstymu, kritiškas sprendimų priėmimas, gebėjimas veikti savarankiškai, planavimo ir laiko valdymo įgūdžiai, atidumas vartotojui, komunikacijos gebėjimai, kontaktų mezgimas ir t.t. Jis/ji turi išmanyti įvairias marketingo srities koncepcijas ir teorijas, bei turėti jų taikymo įgūdžių praktinėse situacijose, gebėti rasti tinkamus būdus prisitaikyti prie pokyčių, būti kūrybingas, analitiškas, savarankiškas, gebantis vadovauti kitiems ir sau, tuo pačiu atsižvelgiant į aukštesnės vadovybės nurodymus.

2. EGZAMINAVIMO METODOLOGIJA

2.1. LiMA B egzaminu struktūra

LiMA B egzaminas susideda iš dviejų modulių: egzaminu raštu (B1 modulis) ir egzaminu žodžiu (B2 modulis). B1 modulio egzaminas raštu trunka 180 minučių. B2 modulio egzaminas žodžiu trunka 60 minučių.

Tik abu patenkinamu rezultatu (55% ar daugiau galimų balų) išlaikyti moduliai suteikia teisę į LiMA B lygmens sertifikatą.

2.2. Sertifikuoto marketingo vadovo modulis LiMA B1

LiMA B1 modulis (egzaminu trukmė – 180 minučių) susideda iš realios įmonės situacijos aprašymo (atvejo) ir su juo susijusių atvirų klausimų. Tikrinamos kandidato žinios ir įgūdžiai nustatyti svarbiausius, strateginius klausimus, remiantis vidinės ar išorinės įmonės analizės rezultatais. Kandidatas turi nustatyti vertės pasiūlymą, strateginius tikslus, jais remiantis įvardinti strategines alternatyvas ar pateikti joms argumentų. Iš pateiktų alternatyvų kandidatas turi gebėti pasirinkti pagrįstą sprendimą.

3. TAKSONOMIJA

Egzaminu reikalavimai įvardina pagrindinius terminus (teorijas, modelius), kuriais pagrįstas egzaminas ir kuriais kandidatas turi gebėti disponuoti. Mokymosi pasiekimų lygmuo ir jam priskirtas raktinis žodis yra vadinamas taksonomija. Egzaminu reikalavimuose greta kiekvieno termino (modelio, teorijos) pateikta santrumpa, įvardinanti reikalaujamą gebėjimų lygmenį.

Santrumpos ir jų paaiškinimas:

Žyma angliškai	Angliškas terminas	Žyma lietuviškai	Lietuviškas terminas	Paaiškinimas
(K)	Knowledge	(Ž)	Žinios	Pavyzdžiui, termino apibrėžimo pateikimas
(U)	Understanding	(S)	Supratimas	Pavyzdžiui, atitinkamo punkto identifikavimas
(RS)	Reproductive skills	(A)	Atgaminimo įgūdžiai	Standartinių procedūrų ar formulių taikymas
(PS)	Productive skills	(K)	Kūrimo įgūdžiai	Kūrybiškumu pagrįsti sprendimai, pavyzdžiui, veiksmų parinkimas naujoje situacijoje, marketingo plano vystymas

Sistema yra paremta hierarchijos principu, kuri parodo tam tikrą žinių lygį, pavyzdžiui, kandidato gebėjimą panaudoti, pritaikyti ir paaiškinti žinias, sieti įvairias teorijas praktinėse situacijose, rasti sprendimus. Iš esmės tas pats terminas (teorija, modelis) gali būti testuojamas įvairiuose lygmenyse: žinojimo, gebėjimo atgaminti, kūrimo.

4. EGZAMINU REIKALAVIMAI

LiMA B egzaminu reikalavimai neapsiriboja tik žemiau pateiktais punktais. Laikoma, kad vadovas turi platesnį žinių lauką, nei išvardinti reikalavimai. Daroma prielaida, kad kandidatas turi pakankamai žinių, numatytų ne tik šiuose reikalavimuose, bet ir Sertifikuoto marketingo specialisto (LiMA A) lygmens reikalavimuose.

Sertifikuoto marketingo vadovo (LiMa B) egzaminų turinio struktūra sudaryta vadovaujantis standartiniais žingsniais, kuriuos turėtų praeiti marketingo ar produkto vadovas strateginiame marketingo planavimo procese arba kuriant taktinius marketingo planus.

Procesas sudarytas iš tokių septynių etapų:

1. Verslo strategija ir marketingo planavimas
2. Išorinės aplinkos analizė
3. Vartotojų elgsenos supratimas
4. Vidinės aplinkos analizė
5. SWOT analizė, siekiant įvardinti esminę (centrinę) problemą
6. Alternatyvų parinkimas, remiantis SWOT analize: naujos strateginės politikos formulavimas
7. Segmentavimas, tikslinės rinkos parinkimas, pozicionavimas
8. Strateginės politikos transformavimas į operacinį (taktinį) marketingo lygmenį (ši dalis numatyta B2 egzamine)

Kiekvienam iš etapų numatyti tokie reikalavimai:

Reikalavimai lietuvių kalba	Reikalavimai anglų kalba
<p>1. Verslo strategija ir internetinio bei tradicinio marketingo planavimas</p> <p>Kandidatas geba:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. įvardinti visus strateginio marketingo planavimo proceso organizacijoje žingsnius (A) 1.2. Parengti planavimo gaires ir strateginio planavimo grafiką organizacijai (K) 1.3. Nustatyti organizacijos misiją pagal Ashridge modelį (A) 1.4. Išvystyti verslo koncepciją pagal Abell modelį (A) 1.5. Išvystyti bendrąsias konkurencijos strategijas pagal Porter'į (K) 1.6. Išvystyti kliento vertės strategijas pagal Treacy ir Wiersema (K) 1.7. Identifikuoti esmines organizacijos kompetencijas (A) 1.8. Nustatyti tvarų konkurencinį pranašumą organizacijai (A) 1.9. Vystyti žydrųjų ir raudonųjų vandenynų strategijas pagal Kim ir Mauborgne (K) 1.10. Įvardinti skirtingas strategines grupes praktinėse situacijose (A) 1.11. Parengti elektroninio marketingo strategiją organizacijai praktinėse situacijose (K) 1.12. Sukurti įmonės socialinės atsakomybės politikos principus organizacijai (K) 1.13. Sudaryti (tarptautinį) strateginį marketingo planą organizacijai (K) 1.14. Išvystyti Prekybos marketingo strategijos modelio žingsnius (K) 1.15. Interpretuoti skirtumą tarp vienkanalio, multikanalio, kryžminių kanalų ir daugiakanalių terminų komunikacijai ir paskirstymui (A) 	<p>1. The business strategy and the (on- and offline) marketing planning</p> <p>A candidate is able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. name the complete steps in the strategic marketing planning process for an organization (RS) 1.2. preparing a planning horizon and a timetable for a strategic marketing plan for an organization (PS) 1.3. establish a mission for an organization based on the model of Ashridge (RS) 1.4. elaborate the business definition in line with the model of Abell (RS) 1.5. develop the generic competitive strategies from Porter (PS) 1.6. develop customer value strategies by Treacy and Wiersema (PS) 1.7. identify the core competencies of an organization (RS) 1.8. establish sustainable competitive advantages of an organization (RS) 1.9. elaborate blue and red ocean strategies of Kim and Mauborgne (PS) 1.10. distinguish strategic groups in a practical situation (RS) 1.11. in a practical situation establish a digital marketing strategy for an organization (PS) 1.12. draw principles of CSR (Corporate social responsibility) policies for an organization (PS) 1.13. compose an (international) strategic marketing plan for an organization (PS) 1.14. elaborate the steps of the Trade Marketing Strategy Model (PS) 1.15. interpret the distinction between single-, multi-, cross- and omnichannel terms of both communication and distribution (RS)

<p>2. Išorinės aplinkos analizė</p> <p>Kandidatas geba:</p> <p><u>2.1. Makro veiksniai</u></p> <p>2.1.1. praktinėse situacijose nustatyti makro aplinkos veiksniai, turinčius įtaką organizacijos produktams / prekėms pagal DESTEP modelį.</p> <p>2.1.2. Praktinėse situacijose nustatyti, kurie veiksniai turi įtakos sudarant (tarptautinio) marketingo politiką organizacijoje (A)</p> <p><u>2.2. Mezo veiksniai</u></p> <p>2.2.1. Praktinėje situacijoje parengti šakos analizę, paremtą penkiomis Porter jėgomis (K)</p> <p>2.2.2. Praktinėje situacijoje pateikti rinkos struktūrą ir dydį (A)</p> <p>2.2.3. Praktinėje situacijoje parengti konkurencingumo analizės planą, remiantis konkurencijos pobūdžiu ir lygmeniu (K)</p> <p>2.2.4. Praktinėse situacijose, naudojant konkurentų tyrimus, nustatyti lygiavimosi orientyrus (K)</p> <p>2.2.5. Praktinėje situacijoje palyginti šakos verslo modelius (A)</p> <p>2.2.6. Praktinėje situacijoje įgyvendinti tarptautinės rinkos atrankos procesą (A)</p> <p>2.2.7. Įvertinti, kaip veikia padalinį šios tendencijos (K):</p> <p>2.2.7.1. intermediacija (naujų tipų tarpininkų, pavyzdžiui, informacijos suteikėjų, atsiradimas)</p> <p>2.2.7.2. disintermediacija (tarpininkų atsisakymas)</p> <p>2.2.7.3. pokytis nuo stūmimo prie traukimo (atvirkštiniai tradiciniai jėgos santykiai)</p> <p>2.2.7.4. Skaitmeninės industrijos vystymasis</p> <p>2.2.8. Nustatyti pagrindinius pirkėjo kelionės etapus (A)</p>	<p>2. Analysis of the external environment</p> <p>A candidate is able to:</p> <p>2.1. Macro Factors</p> <p>2.1.1. in practical situations identify macro-environmental factors that play a role for the products / services of an organization according to the DESTEP analysis (RS)</p> <p>2.1.2. in a practical situation determine which international factors play a role in the drafting of the (international) marketing policy of an organization (RS)</p> <p>2.2. Meso factors</p> <p>2.2.1. in a practical situation prepare an industry analysis based on the five forces model Porter (PS)</p> <p>2.2.2. in a practical situation display the structure and size of the market (RS)</p> <p>2.2.3. in a practical situation prepare a competitive analysis plan based on the nature and level of competition (PS)</p> <p>2.2.4. in a practical situation, using competitive research techniques, establish a benchmark (PS)</p> <p>2.2.5. in a practical situation compare business models in an industry (RS)</p> <p>2.2.6. in a practical situation perform an international market selection process (RS)</p> <p>2.2.7. assess what effects the following developments have on a branch (PS):</p> <p>2.2.7.1. intermediation (the emergence of new types of intermediaries such infomediaries)</p> <p>2.2.7.2. disintermediation (elimination of intermediaries)</p> <p>2.2.7.3. the shift from push to pull (reversal of the traditional power relations)</p> <p>2.2.7.4. the digital industry developments</p> <p>2.8. appoint the various major phases of the shopper journey (RS)</p>
<p>3. Vartotojų elgsenos supratimas</p> <p>Kandidatas geba:</p> <p>3.1. Vartotojų elgsena</p> <p>3.1.1. Praktinėse situacijose nustatyti, kurie išoriniai veiksniai turi įtakos vartotojų elgsenai (A)</p> <p>3.1.2. Sudaryti klientų patirties žemėlapi internete ir tradicinėje aplinkoje (K)</p> <p>3.1.3. Sudaryti klientų kelionės žemėlapi ir pateikti instrumentus jos gerinimui (K)</p> <p>3.1.4. įvertinti, kada klientų elgsena (internete ir tradicinėje aplinkoje) kinta neigiama linkme (K)</p>	<p>3. Understanding consumer behavior</p> <p>A candidate is able to:</p> <p>3.1. Consumer Behavior</p> <p>3.1.1. in a practical situation determine which environmental factors influence consumer behavior (RS)</p> <p>3.1.2. map customer experience (online and offline) (PS)</p> <p>3.1.3. operationalize (map) customer journey (PS)</p> <p>3.1.4. assess declining behavior (online and offline) (PS)</p>

<p>3.2. Vartotojų elgsenos įžvalgos</p> <p>3.2.1. Interpretuoti pozicionavimo tyrimų rezultatus, paremtus suvokimo žemėlapiais (AĮ)</p> <p>3.2.2. Interpretuoti rezultatus, pagrįstus vartotojų požiūrių ir vartojimo istorijos duomenimis (AĮ)</p> <p>3.2.3. Interpretuoti realaus laiko duomenų rezultatus</p> <p>3.2.4. Interpretuoti kainos tyrimų rezultatus (AĮ)</p> <p>3.2.5. Interpretuoti modeliavimo (MDS) rezultatus (AĮ)</p> <p>3.2.6. Interpretuoti duomenų gavybos ir analitikos rezultatus (AĮ)</p> <p>3.2.7. Dirbti su klientų duomenimis (KĮ)</p> <p>3.2.8. Analizuoti tyrimus ir interpretuoti šių analitinių testų rezultatus, pateikiant atitinkamų veiksmų rekomendacijas (AĮ)</p> <p>3.2.8.1. Chi kvadrato testą (χ^2)</p> <p>3.2.8.2. Koreliacijos analizę</p> <p>3.2.8.3. Regresijos analizę</p> <p>3.2.8.4. Gauso kreivę</p> <p>3.2.9. Interpretuoti kanalų ir išteklių atskaitomybę (AĮ)</p> <p>3.2.10. Įvertinti, kokį efektą organizacijos marketingo strategijai turi šios tendencijos:</p> <p>3.2.10.1. Marketingas, pagrįstas dideliais duomenų masyvais (<i>big data</i>)</p> <p>3.2.10.2. Marketingo automatizavimas</p> <p>3.2.10.3. Realaus laiko duomenys</p>	<p>3.2. Consumer insights</p> <p>3.2.1. interpret the results of positioning studies based on perceptual mapping (RS)</p> <p>3.2.2. interpret the results of consumer usage and attitude's data (RS)</p> <p>3.2.3. interpret the results of real-time data</p> <p>3.2.4. interpret the results of a price study (RS)</p> <p>3.2.5. interpret the results of MDS (Master Data Services) modeling (RS)</p> <p>3.2.6. interpret the results of data mining (RS)</p> <p>3.2.7. working with customer data (PS)</p> <p>3.2.8. analyze research and interpret the results of these tests or analyzes, and translate them into applications (RS):</p> <p>3.2.8.1. a chi-square test</p> <p>3.2.8.2. a correlation analysis</p> <p>3.2.8.3. a regression analysis</p> <p>3.2.8.4. the Gauss curve</p> <p>3.2.9. interpret the accountability of channels and resources (RS)</p> <p>3.2.10. assess what effects the following developments have on the marketing strategy of an organization</p> <p>3.2.10.1. data driven marketing (big data)</p> <p>3.2.10.2. marketing automation</p> <p>3.2.10.3. real-time data</p>
<p>4. Vidinės aplinkos analizė</p> <p>Kandidatas geba:</p> <p>4.1. Vidinė organizacijos analizė</p> <p>4.1.1. Remiantis organizacijos auditu realioje situacijoje, kritiškai įvertinti organizacijos galimybes (tame tarpe skaitmenines) (KĮ)</p> <p>4.1.2. Praktinėje situacijoje, remiantis konkurencingumo analize, nustatyti įmonės konkurencinę poziciją (KĮ)</p> <p>4.1.3. Praktinėje situacijoje nubraižyti organizacijos verslo modelį (KĮ)</p> <p>4.1.4. Praktinėje situacijoje nubraižyti verslo modelio drobę pagal Osterwalder (KĮ)</p> <p>4.1.5. Praktinėje situacijoje nubraižyti organizacijos pajamų modelį (KĮ)</p> <p>4.1.6. Praktinėje situacijoje, remiantis ne finansinės veiklos rezultatais, kritiškai įvertinti organizacijos poziciją (KĮ)</p> <p>4.1.7. Realioje situacijoje kritiškai įvertinti organizacijos veiklą remiantis vertės grandine (KĮ)</p> <p>4.1.8. Realioje situacijoje kritiškai įvertinti organizacijos galimybes remiantis McKinsey 7S modeliu (KĮ)</p>	<p>4. Analysis of internal environment</p> <p>A candidate is able to:</p> <p>4.1. Internal organizational analysis</p> <p>4.1.1. in a real situation, based on an organizational audit, critically assess the capabilities (including digital) of the organization (PS)</p> <p>4.1.2. in a practical situation, based on a competitive analysis determine competitive position of the organization (PS)</p> <p>4.1.3. in a practical situation map the business model of an organization (PS)</p> <p>4.1.4. in a practical situation draw Business Model Canvas of Osterwalder (PS)</p> <p>4.1.5. in a practical situation map the earnings model of an organization (PS)</p> <p>4.1.6. in a practical situation, on the basis of an analysis of the non-financial performance, critically assess the position of the organization (PS)</p> <p>4.1.7. in a real situation based on value chain analysis critically assess the performance of the organization (PS)</p> <p>4.1.8. in a real situation based on McKinsey's 7S model critically assess the abilities of the organization (PS)</p>

<p>4.1.9. Realioje situacijoje įvertinti organizacijos paslaugos kokybę remiantis SERVQUAL modeliu (KĮ)</p> <p>4.1.10. Kitiškai įvertinti organizacijos veiklą remiantis subalansuotų verslo rodiklių metodu (KPI) (KĮ)</p> <p>4.1.11. Praktinėje situacijoje, pateikti pasiūlymus vidiniam organizavimui (projektų valdymui, <i>agile</i>, <i>scrum</i>) arba išorinių paslaugų pirkimui.</p> <p>4.2. Asortimento (prekių ir paslaugų portfelio) analizė</p> <p>4.2.1. Realioje situacijoje įvertinti organizacijos prekių portfelį remiantis Bostono Konsultacinės grupės matrica (KĮ)</p> <p>4.2.2. Realioje situacijoje įvertinti organizacijos prekių portfelį remiantis MABA (Rinkos patrauklumo – Verslo pozicijos įvertinimo) analize</p> <p>4.2.3. Praktinėje situacijoje apskaičiuoti skirtingų organizacijos portfelio produktų maržas (KĮ)</p> <p>4.2.4. Nustatyti, kokių lygiu skaitmenizavimas veikia prekių portfelį (KĮ)</p> <p>4.3. Finansinė analizė</p> <p>4.3.1. Praktinėje situacijoje apskaičiuoti ir interpretuoti finansinius likvidumo, mokumo ir pelningumo rodiklius (KĮ)</p> <p>4.3.2. Praktinėje situacijoje apskaičiuoti lūžio tašką (AĮ)</p> <p>4.3.3. Parengti investicijų analizę remiantis numatomo atsipirkimo laiko, vidutiniu pelno lygio, vidinės grąžos lygio, ir grynosios dabartinės vertės metodais (KĮ)</p> <p>4.3.4. Parinkti investiciją (AĮ)</p> <p>4.4. Marketingas ir pardavimai</p> <p>4.4.1. Įvertinti organizacijos prekės ženklo rezultatus (AĮ)</p> <p>4.4.2. Praktinėje situacijoje apibrėžti prekės ženklo vertę, remiantis Aaker modeliu (KĮ)</p> <p>4.4.3. Nustatyti įvairius prekės ženklo vertės piramidės etapus ir elementus, remiantis Keller (CBEE) (KĮ)</p> <p>4.4.4. Praktinėje situacijoje atlikti pardavimų prognozės skaičiavimus ir interpretuoti juos (KĮ)</p> <p>4.4.5. Parengti vartotojų piramidę organizacijai (AĮ)</p> <p>4.4.6. Praktinėje situacijoje apskaičiuoti kliento viso gyvenimo vertę (AĮ)</p> <p>4.4.7. Išvystyti organizacijos CRM politiką, veiklai internete bei kitoje aplinkoje (KĮ)</p> <p>4.4.8. Parengti metinį kontrolės planą organizacijoje (AĮ)</p> <p>4.4.9. Praktinėje situacijoje parengti patvirtinimo strategijas, tokias kaip bendras prekės ženklas (KĮ)</p> <p>4.4.10. Suprasti, kas yra vertė vartotojui, gebėti dirbti su ja (AĮ)</p>	<p>4.1.9. in a real situation based on the SERVQUAL-model assess the quality of the services of organization (PS)</p> <p>4.1.10. on the basis of the business balanced scorecard (KPI) method critically assess the performance of the organization (PS)</p> <p>4.1.11. in a practical situation, provide advice on internal organization (project management, <i>scrum</i>, <i>agile</i>), or give arguments to outsource activities.</p> <p>4.2. Portfolio Analysis</p> <p>4.2.1. evaluate the product portfolio of an organization in a practical situation using the Boston Consulting Group (BCG) matrix (PS)</p> <p>4.2.2. assess the product portfolio of an organization in a real situation based on the MABA (Market Attractiveness Business position Assessment) analysis (PS)</p> <p>4.2.3. calculate margins of the products in the product portfolio of an organization in a practical situation (PS)</p> <p>4.2.4. indicate the extent to which digitalization affects product portfolio (PS)</p> <p>4.3. Financial Analysis</p> <p>4.3.1. in a practical situation calculate and interpret financial indicators for liquidity, solvency and profitability (PS)</p> <p>4.3.2. in a practical situation calculate a break-even (RS)</p> <p>4.3.3. create an investment analysis based on the payback period, the average rate of profit, the internal rate of return and the net present value method (PS)</p> <p>4.3.4. make selection decision for an investment (RS)</p> <p>4.4. Marketing & Sales</p> <p>4.4.1. assessing the brand performance for an organization (RS)</p> <p>4.4.2. in a practical situation define brand equity, based on the Aaker model (PS)</p> <p>4.4.3. name the stages and elements of Keller brand value pyramid (CBBE) (PS)</p> <p>4.4.4. perform sales forecasting calculations and interpretations in practical situation (PS)</p> <p>4.4.5. prepare customer pyramid for an organization (RS)</p> <p>4.4.6. calculate the lifetime value of a customer in practical situation (RS)</p> <p>4.4.7. develop a CRM policy for an organization, both online and offline (PS)</p> <p>4.4.8. prepare an annual control plan for an organization (RS)</p> <p>4.4.9. in a practical situation prepare endorsement strategies such as co-branding (PS)</p> <p>4.4.10. understand and be able to work with a customer value (RS)</p>
--	--

<p>4.4.11. Praktinėje situacijoje suformuoti kliento vertės koncepciją (KJ)</p> <p>4.4.12. Suprasti kliento patirties, pokalbio, turinio ir bendradarbiavimo koncepcijas (Van Belleghem) (AJ)</p> <p>4.4.13. Nustatyti, kaip skaitmeninis marketingas gali pagerinti marketingo procesą</p>	<p>4.4.11. in a practical situation shape a concept of customer value (PS)</p> <p>4.4.12. understand customer experience-, conversational, content and collaboration concepts (Van Belleghem) (RS)</p> <p>4.4.13. determine what contribution digital marketing can make to the marketing process</p>
<p>5. SWOT analizė centrinei problemai identifikuoti</p> <p>Kandidatas geba:</p> <p>5.1. Realioje situacijoje, remiantis SWOT analize, nustatyti organizacijos poziciją internete ir kitoje aplinkoje (KJ)</p> <p>5.2. Realioje situacijoje, remiantis SWOT analize, parengti organizacijos konfrontacijos matricą (AJ)</p> <p>5.3. Realioje situacijoje, remiantis konfrontacijos matrica, nustatyti strategines tikslines organizacijos sritis (AJ)</p> <p>5.4. Praktinėje situacijoje nustatyti organizacijos poziciją remiantis GAP analizę (KJ)</p> <p>5.5. Remiantis veiksnių priežastimis ir pasekmėmis, politikai nesikeičiant, suformuluoti įmonės centrinę problemą (AJ)</p>	<p>5. From SWOT analysis to central problem</p> <p>A candidate is able to:</p> <p>5.1. in a real situation based on a SWOT analysis, both online and offline, determine the position of an organization (PS)</p> <p>5.2. in a real situation based on a SWOT analysis prepare confrontation matrix for an organization (RS)</p> <p>5.3. in a real situation based on a confrontation matrix determine the strategic focus areas of an organization (RS)</p> <p>5.4. in a practical situation on the basis of a GAP analysis determine the position of an organization (PS)</p> <p>5.5. based on the causes, consequences and effects on unchanged policies, formulate the central problem of an organization (RS)</p>
<p>6. Nuo pagrindinės problemos prie alternatyvų: naujų strateginių gairių formulavimas</p> <p>Kandidatas geba:</p> <p>6.1. Suformuluoti ir įvertinti/parinkti alternatyvas</p> <p>6.1.1. Realioje situacijoje suformuluoti strategines organizacijos alternatyvas remiantis šiais strateginiais modeliais (KJ)</p> <p>6.1.1.1. Ansoff'o augimo strategijos</p> <p>6.1.1.2. Kotler'io augimo strategijos</p> <p>6.1.1.3. Porter'io bendrinės konkurencinės strategijos</p> <p>6.1.1.4. Bowman'o strateginis laikrodis</p> <p>6.1.1.5. Treacy ir Wiersema vertės strategijos</p> <p>6.1.1.6. Kim ir Mauborgne's žydrųjų vandenynų strategija</p> <p>6.1.1.7. Johnson ir Scholes trijų žingsnių strategijos vystymo modelis</p> <p>6.1.2. praktinėse situacijose įvertinti strategines alternatyvas pagal tinkamumo, priimtumo, įgyvendinamumo kriterijus (AJ)</p> <p>6.1.3. praktinėse situacijose priimti pagrįstą sprendimą iš keleto strateginių alternatyvų (internetinėje ir realioje aplinkoje), remiantis finansiniais įvertinimais ir SAF kriterijais (AJ)</p> <p>6.2. Suformuluoti tarptautines alternatyvas</p> <p>6.2.1. Sukurti rinkos įėjimo strategijas organizacijai remiantis tiesioginėmis investicijomis, bendra įmone, licencijavimu, eksportu (tiesioginiu ir netiesioginiu) (KJ)</p>	<p>6. From central problem to options: formulating new strategic policy</p> <p>A candidate is able to:</p> <p>6.1. Formulate, evaluate, and select options</p> <p>6.1.1. in a real situation formulate strategic options for organization based on the following strategy models (PS):</p> <p>6.1.1.1. Ansoff's growth strategies</p> <p>6.1.1.2. Kotler's growth strategies</p> <p>6.1.1.3. Porter's generic competitive strategies</p> <p>6.1.1.4. Bowman's strategic clock</p> <p>6.1.1.5. Treacy and Wiersema's value strategies</p> <p>6.1.1.6. Kim & Mauborgne's blue ocean strategy</p> <p>6.1.1.7. Johnson & Scholes three-step model for the development of strategies</p> <p>6.1.2. in a practical situation evaluate strategic options for the organization on suitability, acceptability and feasibility (RS)</p> <p>6.1.3. in a practical situation make a reasonable choice of different strategic options, taking regard to financial evaluations, SAF criteria, both online and offline (RS)</p> <p>6.2. Formulate International Options</p> <p>6.2.1. develop market entrance strategies for an organization based on direct investment, joint venture, licensing, exporting directly and indirectly (PS)</p>

<p>6.2.2 Išvystyti tarptautines produkto ir komunikacijos strategijas: tiesioginis standartizavimas, komunikacijos adaptavimas, produkto adaptavimas, dvigubas adaptavimas, prekės išradimas (KJ)</p> <p>6.2.3. Suformuluoti tarptautinėms ir multikultūrinėms rinkoms tinkamas alternatyvas</p>	<p>6.2.2. develop international product and communication strategies on the basis of straight extension, communication adaption, product adaption, dual adaption and product invention (PS)</p> <p>6.2.3. formulate multicultural and international options</p>
<p>7. Segmentavimas, tikslinės rinkos parinkimas ir pozicionavimas</p> <p>Kandidatas geba:</p> <p>7.1. Aprašyti pasirengimo segmentavimo strategijai etapus (Ž)</p> <p>7.2. Pateikti techninių ir organizacinių kriterijų, taikomų naudojant segmentavimo strategiją, pavyzdžių (S)</p> <p>7.3. Suformuluoti marketingo tikslus veiksmai internete ir kitoje aplinkoje parinktam segmentui pagal produkto/rinkos kombinacijas, realioje situacijoje (KJ)</p> <p>7.4. Nurodyti, kokią įtaką turi skaitmeninio tendencija tikslinės auditorijos nustatymui ir pasiekimui</p> <p>7.5. Praktinėje situacijoje, remiantis suvokimo žemėlapiu, patarti organizacijai dėl palankiausios pozicijos, atsižvelgiant į organizacijos marketingo orientaciją (KJ)</p>	<p>7. Segmentation, targeting and positioning</p> <p>A candidate is able to:</p> <p>7.1. describe the phases of preparing of a segmentation strategy (K)</p> <p>7.2. give examples of technical and organizational criteria applicable to the use of a segmentation strategy (U)</p> <p>7.3. formulate marketing objectives, both online and offline, for a selected market segment (product/marketing combinations) in a practical situation (PS)</p> <p>7.4. indicate what impact digitization makes on targeting</p> <p>7.5. in a practical situation on the basis of Perceptual Mapping advise an organization on the desired positioning, taking into account the marketing orientation of organization (PS)</p>
<p>8. Taktinis įgyvendinimas</p> <p>Kandidatas geba:</p> <p>8.1. pademonstruoti žinias ir įžvalgas apie taktinį (operacinį) planą ir jo komponentus (KJ)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketingo tikslai, • Produktų politika, paslaugų politika, paskirstymo politika, kainodaros politika, komunikacijos politika, • Ryšiai su klientais ir CRM politika 	<p>8. Operational implementation</p> <p>A candidate is able to:</p> <p>8.1. provide knowledge and insight into the operational plan and its components (PS):</p> <ul style="list-style-type: none"> • marketing objectives • product policy, service policy, distribution policy, pricing policy, communication policy • customer relationship and CRM policy
<p>9. Juridiniai aspektai</p> <p>Kandidatas geba:</p> <p>9.1. nustatyti, kurie juridiniai aspektai gali būti svarbūs organizacijai realioje situacijoje, ir patarti organizacijai, kaip į juos reaguoti.</p>	<p>9. Legal aspects</p> <p>A candidate is able to:</p> <p>9.1 indicate which legal aspects are relevant to the practical situation, and advise organization how to take regard to it (PV).</p>

5. REKOMENDUOJAMA LITERATŪRA

Studijuojama literatūra, pageidautina, turėtų apimti:

<p>Ashridge misijų modelį Abell verslo koncepcijos vystymo modelį Vertės disciplinas pagal Treacy ir Wiersema Prekybos marketingo strategijos modelį DESTEP analizę Disintermediaciją (tarpininkų atsisakymą) Pokytį nuo stūmimo link traukimo (pasikeitusį tradicinių galių santykį) Pirkėjo kelionę Kliento patirties žemėlapij Kliento kelionės žemėlapij Pozicionavimo tyrimus, pagrįstus suvokimo žemėlapiu MDS (Master Data Services) modeliavimą Duomenų gavybą ir analitiką McKinsey 7S modelį SERVQUAL modelį Bostono Konsultacinės grupės matricą MABA (Market Attractiveness Business position Assessment) analizę Aaker prekės ženklo vertės modelį Keller prekės ženklo vertės piramidę, Prekės ženklo verte vartotojui Kliento viso gyvenimo vertę Patvirtinimo strategijas, pvz., bendrą ženklumą Steven Van Belleghem kliento patirtį, pokalbio, turinio ir bendradarbiavimo koncepcijas Spragų (GAP) analizę Bowman's strateginį laikrodį Johnson & Scholes trijų žingsnių modelį</p>	<p>Ashridge mission model Abell business definition development model value disciplines by Treacy and Wiersema Trade Marketing Strategy Model DESTEP analysis disintermediation (elimination of intermediaries) the shift from push to pull (reversal of the traditional power relations) shopper journey customer experience mapping customer journey mapping positioning surveys based on perceptual mapping MDS (Master Data Services) modeling data mining McKinsey's 7S model SERVQUAL-model Boston Consulting Group (BCG) matrix MABA (Market Attractiveness Business position Assessment) analysis Aaker brand equity model Keller brand value pyramid, Customer-Based Brand Equity (CBBE) lifetime value of a customer endorsement strategies such as co-branding Steven Van Belleghem customer experience-, conversational, content and collaboration concept GAP analysis Bowman's strategic clock Johnson & Scholes three-step model</p>
--	---