

Marketingo ir IKT ateities kompetencijų gairės (FuseIT)



A1: Su skaitmeninės rinkodaros kompetencijų ugdymu susijusių studijų programų ir studijų dalykų (modulių) vykdomų projekto partnerių institucijose analizė

Projekto trukmė: Spalis 2019 – Rugsėjis 2021

Projekto Nr.: 2019-1-LT01-KA203-060730



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Šis projektas finansuojamas remiant Europos Komisijai. Šis leidinys [pranešimas] atspindi tik autoriaus požiūrį, todėl Komisija negali būti laikoma atsakinga už bet kokią jame pateikiamos informacijos naudojimą.



Dokumento tikrinimas			
Peržiūra #	Peržiūros data	Aprašymas	Vardas ir Pavardė
1	2020m. kovo 25d.	Originalus juodraštis	Giedrius Romeika
2	2020m. balandžio 19d.	Atnaujintas juodraštis	Giedrius Romeika
3	2020m. gegužės 21d.	Galutinė versija	Giedrius Romeika
4	2020m. birželio 12d.	Vertimas į lietuvių kalbą	Giedrius Romeika



TURINYS

IŽANGA	4
1. PIRMOJO INTELEKTINIO REZULTATO TYRIMO TIKSLAI IR VEIKLOS	5
2. TYRIMO METODIKA	6
3. TYRIMO REZULTATAI	9
PRIEDAI (ANGLŲ KALBA)	17
1 priedas. Su skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) poreikių ugdymu sietinos studijų programos Vilniaus universitete.....	17
2 priedas. Su skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) poreikių ugdymu sietini studijų dalykai (moduliai) Tomar politechnikos institute.....	21
3 priedas. Su skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) poreikių ugdymu sietini studijų dalykai (moduliai) Informacinių sistemų ir vadybos aukštojoje mokykloje.....	29
4 priedas. Su skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) poreikių ugdymu sietini studijų dalykai (moduliai) Bukarešto politechnikos universitete.....	39



IŽANGA

„Europos Sąjunga turi užtikrinti, kad Europos darbo jėgos - ypač jos IKT praktikų - žinios, įgūdžiai, kompetencija ir kūrybiškumas atitiktų aukščiausius pasaulinius profesinius standartus ir būtų nuolat atnaujinami veiksmingo mokymosi visą gyvenimą procese.“ - Michel Catinat, Skyriaus vadovas, IKT konkurencingumui ir pramonės inovacijoms, Įmonių ir pramonės generalinis direktoratas, Europos Komisija, 2015 m.

IKT sektorius yra tarp lyderiaujančių Europoje, darantis ženklų indelį į ekonomikos augimą, darbo vietų kūrimą bei konkurencingumo didinimą. Nepaisant to, E.įgūdžių Europoje ataskaitos (*E-skill in Europe Report*) (2014), duomenimis IKT specialistų trūkumas vis didėja. Prognozuojama, jog per artimiausius kelis metus jų paklausa tik augs. Šio teiginio iliustracija yra projekto rengimo metu sparčiai besisteigiantys tarptautinių bankų aptarnavimo padaliniai Lietuvoje, prisidedantys prie aukščiausios kvalifikacijos IKT specialistų paklausos ir trūkumo didėjimo. Švietimo srities ekspertų teigimu, didžioji dauguma jaunų žmonių renkasi studijas nesusijusias su IKT. Abiturientai turintys gebėjimų studijuoti su IKT susijusiose studijų programose dar mokykloje renkasi kito profilio pakraipos dalykus. Moksleiviai tinkamai pabaigę su IKT susijusį mokyklos kursą paprastai turi gerą teorinį pasirengimą ir ne tokius gerus praktinio taikymo įgūdžius. Aukštosios mokyklos ir universitetai tradiciškai orientuojasi į bazines-klasikines IKT žinias, jų perteikimą. Studentai siekiantys tobulėti specifinėje žinių taikymo srityje yra priversti savarankiškai tobulintis, paprastai praktikos vietose. Tokia susiklosčiusi situacija verčia iš naujo įvertinti IKT ugdymo procesus pasitelkiant tarpdisciplininį požiūrį, sukuriant naują mokymosi medžiagą suteikiančią galimybes ir sąlygas naujas reikiamas žinias įgyti nedelsiant, pasitelkiant nuotolinius mokymosi kursus, tinkamai išnaudojant mokymosi visa gyvenimą principus. Ilgalaikėje perspektyvoje IKT srityje veikiančios organizacijos bus priverstos prisiderinti prie naujų IKT mokymosi principų, kaip tinkamiausio būdo išspręsti neatitikimus tarp darbo rinkos bei jaunosios kartos poreikių ir lūkesčių. Europos mokyklų tinklo (*European Schoolnet* (EUN)), teigimu, gamtos mokslų, technologijų, inžinerijos, menų ir matematikos (STEAM, angl. *science, technology, engineering, arts, maths*) įgūdžiai tampa pamatiniais šiuolaikinės žiniomis grįstos ekonomikos kontekste. Siekiant išlaikyti stabilų Europos ekonomikos augimą po 2020m. reikalinga išugdyti daugiau nei milijoną naujų tyrėjų. Akademinis (mokslinis) išsilavinimas negali būti traktuojamas kaip elitinis, skirtas išskirtiniams ateities mokslininkams ir inžinieriams. Neginčijama, jog tik išsilavinę bei mokslo žinias įvaldę piliečiai gali priimti tinkamus ir argumentuotus sprendimus, sėkmingai įsitraukti į dialogą mokslo pažangos skatinamų visuomenės iššūkių temomis. Kaip teigiama Europos Komisijos (EK) ataskaitoje Mokslo išsilavinimas- atsakingiems piliečiams (angl. *Science Education for Responsible Citizenship*) mokslo žinios bei žinios apie mokslą yra būtinos ir integruotinos į visuomenės ugdymą siekiant kad piliečiai būtų visuomeniškai, kūrybingi, inovatyvūs, gebantys dirbti komandose, bendradarbiauti, suvokiantys ir įsigilinę į sudėtingus iššūkius su kuriais visuomenei teks susidurti. Deja, remiantis Europos mokyklų tinklo duomenimis (EUN (2016)), gamtos mokslų, technologijų, inžinerijos, menų ir matematikos (STEAM) žinių trūkumas yra stebimas visoje ES bei daro neigiamą įtaką praktiškai visų technologinės pakraipos profesijų efektyvumui ir našumui, tame tarpe ir IKT sektoriuje.

„Fuse IT“ (Marketingo ir IKT ateities kompetencijų gairės) projektas skirtas švietimo ir darbo rinkos profesinių įgūdžių ir žinių reikalavimų studentams ir absolventams (įskaitant mokymosi visą gyvenimą veiklą) suderinimui. Projekto metu bus analizuojama, kuriama, vystoma ir diegiama naujausia mokymo programa, e-mokymosi medžiaga, mišri mokymosi aplinka, IKT žinių ir įgūdžių įsivertinimas bei žinių vertinimo sistemos. Pagrindiniai intelektualiniai rezultatai yra susiję su marketingo (rinkodaros) veikla, jos ateities kompetencijomis ir apims:

1. aukštojo mokslo gairių ir studijų analizę;
2. mokymo programos (angl. *curriculum*) sukūriną ir lokalizavimą;
3. e. mokymosi medžiagos sukūriną;
4. mokymosi-simuliacijos sistemos sukūriną;
5. savęs-įvertinimo ir žinių įvertinimo sistemos sukūriną;
6. metodinių gairių sukūriną.

Išskiriamos dvi projekto tikslines grupes. Pagrindinę tikslinę grupę sudaro:

1. Projekte dalyvaujančių aukštųjų mokyklų studentai;
2. Akademinė-pedagoginė bendruomenė (dėstytojai, universitetų darbuotojai, suaugusiųjų mokymo centrai ir kt.)
3. Verslo sektorius.

Ši tikslinė grupė dalyvaudama žinių vertinime ir mokymuose, kurie pagerins jų žinias ir kompetencijas darbo rinkoje. Dėstytojai ir universiteto darbuotojai yra atsakingi už įgūdžių tobulinimą ir kvalifikacijos kėlimą.

Papildoma tikslinė grupė yra universitetai, kurie galėtų naudotis projekto rezultatais ir įgyvendinti atnaujintą marketingo srities studijų programą ir / arba IKT studijose įsidięgti atskiras marketingo disciplinai skirtas mokymosi medžiagos dalis. Projekto rezultatų įgyvendinimo bei įdiegimo instrukcijos bei rekomendacijos bus pateiktos (aprašytos), šalia kitos naudingos informacijos, marketingo modulio įgyvendinimo metodinėse gairėse.



1. PIRMOJO INTELEKTINIO REZULTATO TYRIMO TIKSLAI IR VEIKLOS

Pagrindiniai pirmojo intelektualinio (IO1) rezultato tikslai yra sukurti pagrindinius reikalavimus „Fuse IT“ mokymo(si) programai, naudojant rezultatus, skirtus tikslinių grupių skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) poreikiams išsiaiškinti, atsižvelgiant į ES darbo rinką bei esamą partnerių patirtį rinkodaros ir IKT srityse. Konstatuotina, jog IKT srities įgūdžiai yra būtini būsimos žinių ekonomikos darbo vietose (IKT naudojimas per pastaruosius penkerius metus žymiai išaugo daugiau nei 90 proc. darbo vietų), tačiau iš patyrusių vartotojų, tokių kaip, techniniai darbuotojai, profesionalai (abiejų po 50 proc.) ir vadovai (30 proc.), jau dabar reikalaujama turėti specialių skaitmeninių įgūdžių, ypač iš dirbančių didesnėse, tarptautinėse, organizacijose.

Šis tyrimas taip pat skirtas skaitmeninio marketingo srities įgūdžių spragų nustatymui Lietuvoje, Latvijoje, Portugalijoje ir Rumunijoje. Tyrimo rezultatų pagrindu išryškunami atitinkamų mokymų poreikiai, ir taip pat jie taps mokymosi ir sertifikavimo sprendimų kūrimo pagrindu sekančiose projekto veiklose.

Siekiant pirmojo intelektualinio rezultato (IO1) vykdomos šios veiklos:

- **Paruošti rekomendacijas**, kokių kompetencijų reikia, kad projekto tikslinei grupei priklausantys asmenys būtų tinkamai pasirengę, pasitikintys savimi ir konkurencingi IKT sektoriaus veiklose. Rekomendacijos rengiamos išanalizavus projekto partnerių organizacijose vykdomas studijų programas ir modulius (dalykus), skirtus tikslinių SRK (skaitmeninių rinkodaros kompetencijų) ugdymui ir palyginus juos su skaitmeninių kompetencijų sistemomis (angl. *Digital Competence Frameworks*), tokiomis kaip „Vartotojams skirta skaitmeninių kompetencijų sistema“ (angl. *Digital Competence Framework for Citizens*) ir „Piliečiams skirta skaitmeninių kompetencijų sistema 2.1“ (angl. *The Digital Competence Framework for Citizens 2.1*);
- **Parengti studijų analizę** ateities skaitmeninio marketingo kompetencijoms išsiaiškinti. Analizė rengiama pasitelkiant atliekamas apklausas ir interviu. Kiekvienoje iš projekte dalyvaujančių aukštųjų mokyklų pasitelkus apklausama ne mažiau kaip 50 rinkodaros ir IKT studentų, pasitelkus anketas bei interviu ne mažiau kaip 10 rinkodaros specialistų ir mažiausiai 5 socialiniai partneriai (skaitmeninių kompetencijų mokymo centrų atstovų).
- **Parengti gaires**, leidžiančias skaitmeninio marketingo kompetencijas tinkamai integruoti į studijų dalykus ir/arba studijų programas susijusias su IKT. Gairės rengiamos naudojant tikslinės grupės apklausas ir interviu rezultatus.

Pirmojo intelektualinio produkto (IO1) rezultatai bus naudojami kuriant efektyvų SRK mokymo modulį, pagrįstą SRK poreikių analizės rezultatais. Visi projekto partneriai įtraukiami į aktyvias veiklos rezultato sklaidos veiklas. VU (projekto koordinatorius) yra atsakingas už sklandų ir efektyvų pirmojo intelektualinio rezultato veiklų valdymą ir kuruoja bei koordinuoja projektų partnerių, vykdančių jiems deleguotas užduotis veiklas.

Pirmojo intelektualinio (IO1) rezultato **pirmosios** veiklos (A1) tikslas – projekto partnerių-aukštųjų mokyklų vykdomų studijų programų ir studijų dalykų (modulių) skirtų skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) ugdymui analizės ir palyginimo su skaitmeninių kompetencijų sistema (angl. *Digital Competence Framework*) ataskaita.

Intelektinio produkto rezultatai skelbiami viešai, su jais galima susipažinti bei integruoti į kitų (trečiųjų projekto) šalių aukštųjų mokyklų ar kitų mokymo organizacijų veiklos procesus.



2. TYRIMO METODIKA

Pirmojo intelektualinio (IO1) rezultato veiklų koordinatorius yra Vilniaus universitetas, sukaupęs didelę patirtį tyrimo gairių rengime, parengęs vykdomų, susijusių su SRK studijų programų ir dalykų (modulių) kiekvienoje projekto partnerių šalyje vertinimo šablonus.

1 lentelė. Susijusių su SRK studijų programų ir dalykų (modulių) kiekvienoje projekto partnerių šalyje vertinimo šablonas.

Aukštoji mokykla (pavadinimas)	
Programos pavadinimas	
Programos tipas (pakopa)	
Studijų krypčių grupė	
Studijų kryptis	
Suteikiamas kvalifikacinis laipsnis	
Studijų trukmė	
Studijų krūvis	
Studijų realizavimo kalba	
Studijų programos tikslas (-ai)	
Profesinės veiklos galimybės	
Pagrindiniai studijų rezultatai	
Studijuojami dalykai (moduliai)	

VU atsakingas už šios veiklos plano parengimą, ryšio ir užduočių atlikimo tarp partnerių koordinavimą bei ataskaitos parengimą. Tyrimas bei analizė vykdoma visose projekto partnerių šalyse: Lietuvoje, Latvijoje, Portugalijoje ir Rumunijoje. Projekto partneriai (Vilniaus universitetas (VU); Informacinių sistemų ir vadybos aukštoji mokykla (ISMA) (Latvija); Bukarešto politechnikos universiteto tyrimų bei vystymo centras (UPB-CAMIS) (Rumunija) ir Tomar politechnikos institutas (IPT) (Portugalija)) atsakingi už duomenų savo aukštosiose mokyklose surinkimą bei jų pateikimą atitinkamos formos šablone (žr. 1 lentelė).

Vykdamas projekto paraiškos įsipareigojimus projekto partnerių-aukštųjų mokyklų vykdomos su skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) ugdymu susijusios studijų programos ir studijų dalykai (moduliai) palyginami su skaitmeninių kompetencijų sistemomis (angl. Digital Competence Framework), tokiomis kaip „Vartotojams skirta skaitmeninių kompetencijų sistema“ (The Digital Competence Framework for Consumers¹) ir „Piliečiams skirta skaitmeninių kompetencijų sistema 2.1“ (The Digital Competence Framework for Citizens 2.1²) Palyginimas atliekamas gretinant analizuojamų studijų programų ir studijų dalykų (modulių) pagrindinius rezultatus ir kitus duomenis su skaitmeninių kompetencijų sistemose naudojamais siekiamais rezultatais- skaitmeninio vartotojo gebėjimų sąrašu (angl. *list of DigCompConsumers*) (Digital Competence Framework for Consumers, 2016) ir skaitmeninių gebėjimų sąrašu 2.1 (*competences of DigComp 2.1*) (The Digital Competence Framework for Citizens 2.1).

2 lentelė. Skaitmeninio vartotojo (DigCompConsumers) gebėjimų sąrašas

Stadija:	Gebėjimai:
1. Prieš pirkimą	1.1 Informacijos apie prekes ir paslaugas paieška, suradimas bei atranka
	1.2 Informacijos apie prekes ir paslaugas vertinimas bei gretinimas (lyginimas)
	1.3 Komerčinio turinio ir reklamos atpažinimas bei kritinis vertinimas
	1.4 Skaitmeninio identiteto ir profilio valdymas skaitmeninėje komercinėje erdvėje
	1.5 Tvaraus ir atsakingo vartojimo principų paisymas skaitmeninėje komercinėje erdvėje
2. Pirkimo metu	2.1 Pirkimo bei pardavimo veiksmų elektroninėje komercinėje erdvėje atlikimas

¹ Brečko, B., Ferrari, A., edited by Vuorikari R., Punie Y. (2016). The Digital Competence Framework for Consumers; Joint Research Centre Science for Policy Report; EUR 28133 EN; doi:10.2791/838886.

² [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_\(online\).pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_(online).pdf)



Stadija:	Gebėjimai:
	2.2 Dalyvavimas ekonominio bendradarbiavimo platformų veiklose
	2.3 Skaitmeninių atsiskaitymų bei finansų valdymas
	2.4 Skaitmeninių prekių ir paslaugų autorių teisių, sutarčių ir licencijų suvokimas
	2.5 Asmeninių duomenų ir privatumo valdymas
	2.6 Sveikatos ir saugumo užsitikrinimas
	3. Po pirkimo
3.2 Vartotojų teisių skaitmeninėje komercinėje erdvėje žinojimas	
3.3 Skaitmeninių vartotojo kompetencijų spragų ir žinių trūkumo identifikavimas	

Skaitmeninių gebėjimų sąrašas 2.1 (*competences of DigComp 2.1*) (The Digital Competence Framework for Citizens 2.1)

3 lentelė. Skaitmeninių gebėjimų sąrašas 2.1 (*competences of DigComp 2.1*)

Gebėjimų sritis:	Gebėjimai:
1: Informacinis ir duomenų raštingumas	1.1 Informacijos ir skaitmeninio turinio paieška, suradimas bei atranka
	1.2 Skaitmeninio turinio, duomenų ir informacijos vertinimas
	1.3 Skaitmeninio turinio, duomenų ir informacijos valdymas
2: Bendravimas ir bendradarbiavimas	2.1 Sąveikavimas pasitelkus skaitmenines technologijas
	2.2 Dalijimasis skaitmeninių technologijų pagalba
	2.3 Įsitraukimas bei visuomeniškumas skaitmeninių technologijų pagalba
	2.4 Bendradarbiavimas pasitelkus skaitmenines technologijas
	2.5 Skaitmeninio etiketo išmanymas (<i>Netiquette</i>)
	2.6 Skaitmeninės tapatybės valdymas
3: Skaitmeninio turinio kūrimas	3.1 Skaitmeninio turinio vystymas
	3.2 Skaitmeninio turinio integravimas bei pertvarkymas
	3.3 Autorinių teisių bei licencijavimo žinojimas
	3.4 Programavimas
4: Saugumas	4.1 Įrangos apsaugojimas
	4.2 Asmens duomenų bei privatumo apsaugojimas
	4.3 Sveikatos ir sveikatingumo saugojimas
	4.4 Aplinkos saugojimas
5: Problemų sprendimas	5.1 Techninių problemų sprendimas
	5.2 Poreikių ir jų patenkinimo technologinių sprendimų atpažinimas
	5.3 Skaitmeninių technologijų taikymo kūrybiškumas
	5.4 Skaitmeninių kompetencijų spragų ir trūkumų identifikavimas

Atsižvelgiant į tai jog studijų programų ir studijų dalykų (modulių) pirminė paskirtis ir tikslas yra vystyti bei ugdyti (produkto) kūrėjus (vystytojus) o ne vartotojus, bei pastebėjus jog Skaitmeninio vartotojo gebėjimų sąrašė (angl. *list of DigCompConsumers*) (2 lentelė) išvardinti gebėjimai yra integruoti į Skaitmeninių gebėjimų sąrašą 2.1 (*competences of DigComp 2.1*) (3 lentelė), palyginimas atliekamas tik su kompetencijomis išvardintomis 3 lentelėje.

Siekiant tikslesnio palyginimo jam atlikti pasitelkta Skaitmeninių gebėjimų skalė 2.1 (*Levels in DigComp 2.1*) (The Digital Competence Framework for Citizens 2.1) (žr. 4 lentelė).



4 lentelė. Pagrindiniai bruožai pasiekto kompetencijų lygmens įdentifikavimui

DigComp 1.0 lygmenys:	DigComp 2.1 lygmenys:	Užduočių sudėtingumas:	Savarankiškumas:	Gebėjimo lygmuo:
Pradmenys	1	Paprasčiausios užduotys	Atliekama su pagalba	Žinojimas
	2	Paprasčiausios užduotys	Savarankiškai, reikalui esant su pagalba	Žinojimas
Pagrindai	3	Paprastos kasdienės užduotys bei tipinių problemų sprendimas	Savo nuožiūra	Supratimas
	4	Užduočių atlikimas ir netipinių nesudėtingų problemų sprendimas	Savarankiškai (nepriklausomai) pasirinktu variantu	Supratimas
Pažengęs vartotojas	5	Įvairios užduotys bei visokių problemų sprendimas	Suteikiami patarimai ir kitiems sprendėjams	Taikymas
	6	Deleguojamos užduotys	Gebėjimas pri(si)taikyti sprendimus sudėtingame kontekste	Vertinimas
Ekspertas	7	Sudėtingų problemų, kurių sprendinių skaičius ribotas išsprendimas	Naudojimasis savo profesine patirtimi bei vadovavimas komandai	Kūrimas
	8	Daugialypių sudėtingų problemų išsprendimas	Naujų sprendimo idėjų bei procesų kūrimas ir siūlymas	Kūrimas

Šaltinis: [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_\(online\).pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_(online).pdf)

Projekto partnerių-aukštųjų mokyklų vykdomų studijų programų ir studijų dalykų (modulių) skirtų skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) ugdymui analizės ir palyginimo su skaitmeninių kompetencijų sistema (angl. *Digital Competence Framework*) rezultatai pateikiami 3 ataskaitos dalyje.



3. TYRIMO REZULTATAI

Surinkus reikiamus analizei duomenis bei informaciją konstatuotina, jog iš visų analizuojamų aukštųjų mokyklų vieninteliame Vilniaus universitete yra realizuojamos pilnos sudėties studijų programos rinkodaros (marketingo) kryptyje. Visuose kituose analizuotose aukštojo mokslo įstaigose realizuojama visa eilė atskirų studijų dalykų (modulių) skirtų rinkodarai (marketingui), tačiau visi jie yra integruoti į skirtingų studijų krypties programas. Analizės metu surinkta informacija bei duomenys apie studijų programas bei studijų dalykus (modulius) pateikiama 1-4 ataskaitos prieduose, anglų kalba.

Vilniaus universitetas, (VU) didžiausia Lietuvos aukštoji mokykla, užimanti lyderiaujančią poziciją mokslo ir tyrimų srityse. Įkurtą 1579m. universitetą šiandien sudaro 12 fakultetų, 7 mokslo institutai, 2 universitetinės ligoninės bei 4 tarpfakultetiniai studijų ir tyrimų centrai. Universitete studijuoja daugiau nei 20.000 studentų. Pasauliniame aukštųjų mokyklų reitinge „*QS World University Rankings 2020*“ Vilniaus universitetas nuolatos atsiduria tarp 4 proc. geriausių pasaulio universitetų. Universitete tyrimo laikotarpiu vykdomos 4 marketingo (rinkodaros) krypties studijų programos (žr. 1 priedą (anglų k.)). Susisteminti studijų programų duomenys pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė. Vilniaus universiteto marketingo (rinkodaros) krypties studijų programos

Pavadinimas:	Skaitmeninė rinkodara	Rinkodara ir integruota komunikacija	Marketingas ir prekybos vadyba	Globalioji rinkodara
Studijų pakopa	II-oji (magistro)	II-oji (magistro)	II-oji (magistro)	I-oji (bakaluro)
Studijų krypties grupė	Verslo ir viešoji vadyba	Verslo ir viešoji vadyba	Verslo ir viešoji vadyba	Verslo ir viešoji vadyba
Studijų kryptis (šaka)	Rinkodara	Rinkodara	Rinkodara	Vadyba
Kvalifikacinis laipsnis	Verslo vadybos magistras	Verslo vadybos magistras	Verslo vadybos magistras	Verslo vadybos bakalaurs
Trukmė	1.5 metų (3 semestrai)	1.5 metų (3 semestrai) arba 2 metai (4 semestrai) dvigubo diplomo atveju	2 metai (4 semestrai)	3,5 metų (7 semestrai)
Apimtis	90 ECTS	90 arba 120 ECTS (dvigubo diplomo atveju)	120 ECTS	210 ECTS
Vykdyto kalba	Lietuvių/Anglų	Lietuvių/Anglų	Lietuvių	Lietuvių/Anglų
Dalykai (moduliai) skirti marketingo (rinkodaros) dalykinei sričiai	Rinkodaros valdymas; Integruota rinkodaros komunikacija; Komunikacijos kanalai rinkodaroje; Strateginis prekės ženklo valdymas; Inovacijų ir pokyčių valdymas; Kainodara; Kūrybinė žinutė	Korporatyviosios komunikacijos valdymas; Strateginė rinkodara; Rinkodaros analitika; Globaliosios rinkodaros valdymas; Integruota rinkodaros komunikacija; Strateginis prekės ženklo valdymas; Pardavimo valdymas; Rinkodaros valdymas;	Vartotojų elgsena; Rinkos tyrimo teorija ir metodai; Reklamos teorija ir praktika; Strateginis marketingas ir pardavimų valdymas; Prekės ženklo valdymas; Tarpautinis marketingas; Marketingo komunikacijų valdymas	Rinkodaros pagrindai; Vartotojų elgsena; Tarpautinė rinkodara; Paslaugų rinkodara; Mažmeninės prekybos vadyba ir rinkodara; Prekių ir jų ženklų (brandų) valdymas; Kainodara ir pardavimų skatinimas; Rinkodaros tyrimų pagrindai; Rinkodaros komunikacija;



Pavadinimas:	Skaitmeninė rinkodara	Rinkodara ir integruota komunikacija	Marketingas ir prekybos vadyba	Globalioji rinkodara
		Kainodara;		Verslas-verslui rinkodara ir asmeninis pardavimas; Reklama ir žinutės formavimas
Dalykai (moduliai) sietini su SRK ugdymu.	Duomenų rinkimo ir analizės metodai; Skaitmeninės rinkodaros strategijos ir planavimas; Skaitmeninės rinkodaros priemonės; E-komercija; Mobilioji rinkodara; Web ir socialinės medijos analitika; Vartotojų elgsena internete	Apklauso duomenų statistinė analizė naudojant SPSS; Skaitmeninė rinkodaros komunikacija; Tarptautinė elektroninė komercija ir elektroninė rinkodara	Internetinis marketingas ir technologijos	Informacijos technologijos; Skaitmeninė rinkodara; Elektroninis verslas

3 iš 4 analizuotų studijų programų yra II-osios pakopos, suteikiančios Verslo vadybos magistro kvalifikacinį laipsnį. Visos 4 analizuotos studijų programos yra iš Verslo ir viešosios vadybos studijų krypčių grupės. Visos studijų programos vykdomos lietuvių kalba bei 3 iš 4 anglų kalba. Vieno studijų dalyko (modulio) apimtis- 5 kreditai.

6 lentelė. Skaitmeninių gebėjimų 2.1 (competences of DigComp 2.1) kygmenys VU studijų programų rezultatuose

Gebėjimų sritis:	Gebėjimai:	DigComp 2.1 lygmuo:
1: Informacinis ir duomenų raštingumas	1.1 Informacijos ir skaitmeninio turinio paieška, suradimas bei atranka	8
	1.2 Skaitmeninio turinio, duomenų ir informacijos vertinimas	8
	1.3 Skaitmeninio turinio, duomenų ir informacijos valdymas	6
2: Bendravimas ir bendradarbiavimas	2.1 Sąveikavimas pasitelkus skaitmenines technologijas	5
	2.2 Dalijimasis skaitmeninių technologijų pagalba	5
	2.3 Įsitraukimas bei visuomeniškumas skaitmeninių technologijų pagalba	5
	2.4 Bendradarbiavimas pasitelkus skaitmenines technologijas	6
	2.5 Skaitmeninio etiketo išmanymas (<i>Netiquette</i>)	5
	2.6 Skaitmeninės tapatybės valdymas	5
3: Skaitmeninio turinio kūrimas	3.1 Skaitmeninio turinio vystymas	6
	3.2 Skaitmeninio turinio integravimas bei pertvarkymas	5
	3.3 Autorinių teisių bei licencijavimo žinojimas	5
	3.4 Programavimas	4
4: Saugumas	4.1 Įrangos apsaugojimas	6



Gebėjimų sritis:		Gebėjimai:	DigComp 2.1 lygmuo:
5: Problemų sprendimas	4.2 Asmens duomenų bei privatumo apsaugojimas		6
	4.3 Sveikatos ir sveikatingumo saugojimas		6
	4.4 Aplinkos saugojimas		7
	5.1 Techninių problemų sprendimas		4
	5.2 Poreikių ir jų patenkinimo technologinių sprendimų atpažinimas		8
	5.3 Skaitmeninių technologijų taikymo kūrybiškumas		8
	5.4 Skaitmeninių kompetencijų spragų ir trūkumų identifikavimas		5

Aukščiausias *DigComp 2.1* lygmuo siejamas su vadybos srities bei profesinės veiklos/ taikymo sritimis, tokiomis kaip 1.1 Informacijos ir skaitmeninio turinio paieška, suradimas bei atranka; 1.2 Skaitmeninio turinio, duomenų ir informacijos vertinimas; 5.2 Poreikių ir jų patenkinimo technologinių sprendimų atpažinimas; 5.3 Skaitmeninių technologijų taikymo kūrybiškumas. Žemiausias *DigComp 2.1* lygmuo siejamas su techniniais/technologiniais gebėjimais, tokiais kaip 3.4 Programavimas.

Tomar politechnikos institutas (*Instituto Politecnico de Tomar, IPT*), Portugalija, 1983m. įkurtas kaip aukštesnioji technologijų mokykla, jau 1986 pradėjo vykdyti pirmąsias pirmosios pakopos (bakalauro) studijų programas. 1997 sausio 1d. ji tapo Politechnikos institutu, apjungusi 3 aukštesniausias mokyklas 2 iš jų įsikūrusias Tomar ir vieną Abrantes miestuose. Dabar tai valstybinė aukštoji mokykla jungianti 2 akademinis miestelius: pagrindinį, daugiau nei 10 ha ploto užimantį Tomar mieste bei Abrantes akademinį miestelį. Instituto akademinę bendruomenę sudaro daugiau nei 4500 narių: virš 4000 studentų, 300 akademinio personalo bei 125 administracijos darbuotojai. Šiuolaikiškai įrengtos laboratorijos skirtos technologijų, paveldo ir meno sritims leidžia vykdyti daugiau nei 20 pirmosios pakopos (bakalauro) bei keletą antrosios pakopos (magistrantūros) studijų programų bei įvairių mokymo kursų.

Tomar politechnikos institute realizuojamų studijų dalykų (modulių) skirtų skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) ugdymui palyginimas pateiktas 7 lentelėje.

7 lentelė. Tomar politechnikos institute realizuojamų studijų dalykų (modulių) skirtų skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) ugdymui palyginimas

Pavadinimas:	Lygmuo:	Studijų kryptis (šaka):	Suteikiamas laipsnis:	Apimtis:	Kalba:
Marketingo planavimas ir inovacijos	II-oji pakopa (magistrantūra)	Vadyba	Vadybos magistras	5 ECTS	Portugalų/ Anglų
Tarptautinė rinkodara	II-oji pakopa (magistrantūra)	Vadyba	Vadybos magistras	5 ECTS	Portugalų/ Anglų
Skaitmeninė rinkodara	I-oji pakopa (bakalauras)	Verslo komunikacija	Socialinės komunikacijos bakalauras	5 ECTS	Portugalų/ Anglų
Rinkodaros (marketingo) įvadas	I-oji pakopa (bakalauras)	Verslo komunikacija	Socialinės komunikacijos bakalauras	5 ECTS	Portugalų/ Anglų
Rinkodara (marketingas)	I-oji pakopa (bakalauras)	Verslas	Dizaino ir grafinių menu bakalauras	4 ECTS	Portugalų/ Anglų
Skaitmeninė rinkodara	I-oji pakopa (bakalauras)	Rinkodara ir reklama	Multimedijos dizaino technologijų bakalauras	4 ECTS	Portugalų/ Anglų
Rinkodaros strategijos	I-oji pakopa (bakalauras)	Verslo komunikacija	Socialinės komunikacijos bakalauras	5 ECTS	Portugalų/ Anglų



Pavadinimas:	Lygmuo:	Studijų kryptis (šaka):	Suteikiamas laipsnis:	Apimtis:	Kalba:
Geo Marketingas	Išlyginamosios studijos		Teritorinės rinkodaros specialistas	4 ECTS	Portugalų/ Anglų
Skaitmeninis marketingas ir socialinės medijos	I-oji pakopa (bakalauras)	Multimedijų technologijos	Multimedijos technologijų ir informatikos bakalauras	5 ECTS	Portugalų/ Anglų
Marketingo pagrindai	I-oji pakopa (bakalauras)	Rinkodara	Pardavimų ir verslo valdymo technologijų bakalauras	6 ECTS	Portugalų/ Anglų
Rinkodaros operacijos	I-oji pakopa (bakalauras)	Rinkodara	Verslo administravimo bakalauras	5 ECTS	Portugalų/ Anglų
Turizmo rinkodara	I-oji pakopa (bakalauras)	Rinkodara	Turizmo ir kultūros vadybos bakalauras	6 ECTS	Portugalų/ Anglų
Turizmo rinkodara	I-oji pakopa (bakalauras)	Rinkodara	Kultūrinio turizmo produktų ir veiklų technologijos bakalauras	6 ECTS	Portugalų/ Anglų
Rinkodaros planavimas	II-oji pakopa (magistrantūra)	Rinkodara	Kultūrinio turizmo produktų vystymo magistras	6 ECTS	Portugalų/ Anglų

Analizuojant tyrimo duomenis galima daryti išvadą, jog 10 iš 14 vertintų studijų dalykų (modulių) yra I-osios pakopos (bakalauro) studijų lygmens (3-II-osios pakopos (magistro) ir vienas išlyginamųjų studijų). Visi studijų dalykai (moduliai) realizuojami nacionaline (portugalų) bei anglų kalbomis. 7 iš 14 analizuotų studijų dalykų (modulių) apimtis siekia 5 kreditus (ECTS), 4 dalykų (modulių)-6 ir likusių trijų- 4 kreditus (ECTS). 9 iš 14 studijų dalykų (modulių) yra Socialinių mokslų krypties bei 5- iš technologijų studijų kryptių grupės.

8 lentelė. Skaitmeninių gebėjimų 2.1 (competences of DigComp 2.1) lygmenys IPT studijų dalykų (modulių) rezultatuose

Gebėjimų sritis:	Gebėjimai:	DigComp 2.1 lygmuo:
1: Informacinis ir duomenų raštingumas	1.1 Informacijos ir skaitmeninio turinio paieška, suradimas bei atranka	8
	1.2 Skaitmeninio turinio, duomenų ir informacijos vertinimas	8
	1.3 Skaitmeninio turinio, duomenų ir informacijos valdymas	6
2: Bendravimas ir bendradarbiavimas	2.1 Sąveikavimas pasitelkus skaitmenines technologijas	7
	2.2 Dalijimasis skaitmeninių technologijų pagalba	7
	2.3 Įsitraukimas bei visuomeniškumas skaitmeninių technologijų pagalba	7
	2.4 Bendradarbiavimas pasitelkus skaitmenines technologijas	7
	2.5 Skaitmeninio etiketo išmanymas (<i>Netiquette</i>)	6
	2.6 Skaitmeninės tapatybės valdymas	7
	3.1 Skaitmeninio turinio vystymas	6



Gebėjimų sritis:		Gebėjimai:	DigComp 2.1 lygmuo:
3: Skaitmeninio turinio kūrimas	3.2 Skaitmeninio turinio integravimas bei pertvarkymas		5
	3.3 Autorinių teisių bei licencijavimo žinojimas		5
	3.4 Programavimas		8
4: Saugumas	4.1 Įrangos apsaugojimas		6
	4.2 Asmens duomenų bei privatumo apsaugojimas		6
	4.3 Sveikatos ir sveikatingumo saugojimas		6
	4.4 Aplinkos saugojimas		6
5: Problemų sprendimas	5.1 Techninių problemų sprendimas		6
	5.2 Poreikių ir jų patenkinimo technologinių sprendimų atpažinimas		5
	5.3 Skaitmeninių technologijų taikymo kūrybiškumas		5
	5.4 Skaitmeninių kompetencijų spragų ir trūkumų identifikavimas		5

Atsižvelgiant į technologinę IPT pakraipą natūralu, jog aukščiausią lygmenį demonstruoja su technologinėmis žiniomis ir įgūdžiais siejami dalykai (moduliai), tokie kaip 1.1 Informacijos ir skaitmeninio turinio paieška, suradimas bei atranka; 1.2 Skaitmeninio turinio, duomenų ir informacijos vertinimas; 3.4 Programavimas. Žemiausias siekiamas lygmuo siejamas su socialiniais-vadybiniais įgūdžiais, tokiais kaip 5.2 Poreikių ir jų patenkinimo technologinių sprendimų atpažinimas; 5.3 Skaitmeninių technologijų taikymo kūrybiškumas; 5.4 Skaitmeninių kompetencijų spragų ir trūkumų identifikavimas.

Informacinių sistemų ir vadybos aukštoji mokykla (*Informācijas sistemu menedzmenta augstskola, SIA*) (ISMA), Latvija, yra viena iš aukštojo mokslo lavinimo ir švietimo lyderių savo šalyje. ISMA turi ir turtingą savo istoriją, ir aiškią, su bendra Europos aukštojo mokslo erdve glaudžiai siejama ateities viziją. Šios aukštosios mokyklos studentai turi visas sąlygas įgyvendinti savo planus ir svajones pasinaudodami jiems suteikiamomis žiniomis penkiose studijų kryptyse, akredituotose Latvijos Respublikos Mokslo ir švietimo ministerijos:

- Informacinių technologijų;
- Ekonomikos;
- Vadybos ir administravimo;
- Nekilnojamojo turto valdymo;
- Turizmo, viešbučių ir restoranų verslo

ISMA užtikrintai vystosi nuolatinio tvaraus tobulėjimo keliu, kuris šiais laikais gali užtikrinti pranašumus darbo rinkoje suteikiant konkurencingą išsilavinimą savyje suderinantį tiek teorines žinias, tiek praktinius įgūdžius. Informacinių sistemų ir vadybos aukštojoje mokykloje (ISMA) realizuojamų studijų dalykų (modulių) skirtų skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) ugdymui palyginimas pateiktas 9 lentelėje.

9 lentelė. Informacinių sistemų ir vadybos aukštojoje mokykloje realizuojamų studijų dalykų (modulių) skirtų skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) ugdymui palyginimas

Pavadinimas:	Lygmuo:	Studijų kryptis (šaka):	Suteikiamas laipsnis:	Apimtis:	Kalba:
Skaitmeninė rinkodara	Profesinis bakalauras	Verslo administravimas	Vadybos profesinis bakalauras	3 ECTS	Latvių/ Anglų
Marketingo (rinkodaros) pagrindai	Profesinis bakalauras	Verslo administravimas	Vadybos profesinis bakalauras	3 ECTS	Latvių/ Anglų
Marketingas (rinkodara)	Profesinis bakalauras	Verslo administravimas	Vadybos profesinis bakalauras	3 ECTS	Latvių/ Anglų



Pavadinimas:	Lygmuo:	Studijų kryptis (šaka):	Suteikiamas laipsnis:	Apimtis:	Kalba:
Vaizdinė rinkodaros komunikacija	Profesinis bakalauras	Verslo administravimas	Vadybos profesinis bakalauras	3 ECTS	Latvių/ Anglų
E. Komeracija	Profesinis bakalauras	Verslo administravimas	Vadybos profesinis bakalauras	3 ECTS	Latvių/ Anglų
Rinkodaros tyrimai	Profesinis bakalauras	Verslo administravimas	Vadybos profesinis bakalauras	3 ECTS	Latvių/ Anglų
Vidinis (<i>Back-end</i>) programavimas	Profesinis bakalauras	Verslo administravimas	Vadybos profesinis bakalauras	3 ECTS	Latvių/ Anglų
Grafinis tinklapių kūrimas	Profesinis bakalauras	Verslo administravimas	Vadybos profesinis bakalauras	3 ECTS	Latvių/ Anglų
Išorinis (<i>Front-end</i>) programavimas	Profesinis bakalauras	Verslo administravimas	Vadybos profesinis bakalauras	3 ECTS	Latvių/ Anglų
Skaitmeninių aplikacijų architektūros ir prototipų kūrimas	Profesinis bakalauras	Verslo administravimas	Vadybos profesinis bakalauras	3 ECTS	Latvių/ Anglų
Tarptautinės rinkodaros valdymas	Profesinis magistras	Verslo administravimas	Verslo administravimo profesinis magistras	6 ECTS	Latvių/ Anglų

10 iš 11 lyginamų studijų dalykų (modulių) priskiriami Verslo vadybos srities Profesinio bakalauro lygmeniui bei yra vienodos 3 kreditų (ECTS) apimtys. Vienas studijų dalykas (modulis) yra Verslo administravimo profesinio magistro lygmens, 6 kreditų (ECTS) apimtys. Visi išvardinti studijų dalykai (moduliai) realizuojami tiek gimtąja (latvių), tiek anglų kalbomis. 4 iš lyginamų modulių, nepaisant Verslo administravimo studijų krypties, tiesiogiai siejami su IKT sritimi: Vidinis (*Back-end*) programavimas; Grafinis tinklapių kūrimas; Išorinis (*Front-end*) programavimas; Skaitmeninių aplikacijų architektūros ir prototipų kūrimas.

10 lentelė. Skaitmeninių gebėjimų 2.1 (competences of DigComp 2.1) kygmenys ISMA studijų dalykų (modulių) rezultatuose

Gebėjimų sritis:	Gebėjimai:	DigComp 2.1 lygmuo:
1: Informacinis ir duomenų raštingumas	1.1 Informacijos ir skaitmeninio turinio paieška, suradimas bei atranka	8
	1.2 Skaitmeninio turinio, duomenų ir informacijos vertinimas	8
	1.3 Skaitmeninio turinio, duomenų ir informacijos valdymas	8
2: Bendravimas ir bendradarbiavimas	2.1 Sąveikavimas pasitelkus skaitmenines technologijas	7
	2.2 Dalijimasis skaitmeninių technologijų pagalba	7
	2.3 Įsitraukimas bei visuomeniškumas skaitmeninių technologijų pagalba	7
	2.4 Bendradarbiavimas pasitelkus skaitmenines technologijas	7
	2.5 Skaitmeninio etiketo išmanymas (<i>Netiquette</i>)	6
	2.6 Skaitmeninės tapatybės valdymas	7
3: Skaitmeninio turinio kūrimas	3.1 Skaitmeninio turinio vystymas	8
	3.2 Skaitmeninio turinio integravimas bei pertvarkymas	7



Gebėjimų sritis:	Gebėjimai:	DigComp 2.1 lygmuo:
	3.3 Autorinių teisių bei licencijavimo žinojimas	6
	3.4 Programavimas	8
4: Saugumas	4.1 Įrangos apsaugojimas	7
	4.2 Asmens duomenų bei privatumo apsaugojimas	6
	4.3 Sveikatos ir sveikatingumo saugojimas	6
	4.4 Aplinkos saugojimas	6
5: Problemų sprendimas	5.1 Techninių problemų sprendimas	7
	5.2 Poreikių ir jų patenkinimo technologinių sprendimų atpažinimas	7
	5.3 Skaitmeninių technologijų taikymo kūrybiškumas	7
	5.4 Skaitmeninių kompetencijų spragų ir trūkumų identifikavimas	7

Informacinių sistemų ir vadybos aukštojoje mokykloje realizuojamų su skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) ugdymu susijusių studijų dalykų (modulių) apžvalga leidžia daryti išvadą jog šiuose studijų dalykuose (moduliuose) tolygiai ugdomi tiek vadybos, tiek technologijų sričiai galimi priskirti gebėjimai. Žemiausias siekiamas įgūdžių lygmuo sietinas su taikomaisiais gebėjimais, saugos, aplinkos, intelektinės nuosavybės sritimis (2.5 Skaitmeninio etiketo išmanymas (*Netiquette*); 3.3 Autorinių teisių bei licencijavimo žinojimas; 4.2 Asmens duomenų bei privatumo apsaugojimas; 4.3 Sveikatos ir sveikatingumo saugojimas; 4.4 Aplinkos saugojimas).

Bukarešto politechnikos universitetas (*Universitatea politehnica din Bucuresti*, UPB) yra didžiausia techninės pakraipos aukštoji mokykla Rumunijoje, daranti ženklų įtaką aukštojo mokslo vystymuisi ir raidai šalyje. Universitetas sukaupęs milžinišką patirtį bei demonstruoja aukščiausio lygio potencialą technologijų inžinerijos srityje inovacijų ir kūrybiškumo ugdyme. *Pramonė 4.0* tematika universitete vystoma jau keleri metai, tad studentams, šalia bazinių technologijų srityje žinių ir gebėjimų ugdymo yra dėstomi tokie dalykai kaip CAD/CAM technologijos; ekodizainas ir eko-technologijos; adityvi gamyba (angl. *additive manufacturing*) ir kt. Bukarešto politechnikos universitete realizuojamų studijų dalykų (modulių) skirtų skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) ugdymui palyginimas pateiktas 11 lentelėje.

11 lentelė. Bukarešto politechnikos universitete realizuojamų studijų dalykų (modulių) skirtų skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) ugdymui palyginimas

Pavadinimas:	Lygmuo:	Studijų kryptis (šaka):	Suteikiamas laipsnis:	Apimtis:	Kalba:
Marketingas (rinkodara) (* pavadinimai gali nežymiai skirtis priklausomai nuo realizuojamosios studijų programos ir padalinio)	I-oji pakopa (bakalauras)	Verslo inžinerija ir valdymas	Bakalauras	3-4 ECTS (priklausomai nuo realizuojančio fakulteto)	Rumunų
Rinkodaros tyrimai	II-oji pakopa (magistrantūra)	Verslo inžinerija ir valdymas	Verslo administravimo magistras	4 ECTS	Rumunų
Produktų ir paslaugų rinkodara	II-oji pakopa (magistrantūra)	Verslo inžinerija ir valdymas	Verslo administravimo magistras	4 ECTS	Rumunų

Studijų dalykas (modulis) "Marketingas" (rinkodara) yra realizuojamas 15 skirtingų universiteto padalinių studijų programose. Priklausomai nuo konkrečios studijų programos rezultatų ir tikslo šio modulio apimtis, tikslus pavadinimas bei turinys gali nežymiai (be esminių perversmų) skirtis. Visi palyginti Bukarešto politechnikos universitete realizuojami studijų dalykai (moduliai) skirti skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) ugdymui yra realizuojami nacionaline (Rumunų) kalba.



12 lentelė. Skaitmeninių gebėjimų 2.1 (competences of DigComp 2.1) lygmenys UPB studijų dalykų (modulių) rezultatuose

Gebėjimų sritis:	Gebėjimai:	DigComp 2.1 lygmuo:
1: Informacinis ir duomenų raštingumas	1.1 Informacijos ir skaitmeninio turinio paieška, suradimas bei atranka	8
	1.2 Skaitmeninio turinio, duomenų ir informacijos vertinimas	8
	1.3 Skaitmeninio turinio, duomenų ir informacijos valdymas	6
2: Bendravimas ir bendradarbiavimas	2.1 Sąveikavimas pasitelkus skaitmenines technologijas	5
	2.2 Dalijimasis skaitmeninių technologijų pagalba	5
	2.3 Įsitraukimas bei visuomeniškumas skaitmeninių technologijų pagalba	5
	2.4 Bendradarbiavimas pasitelkus skaitmenines technologijas	5
	2.5 Skaitmeninio etiketo išmanymas (<i>Netiquette</i>)	5
	2.6 Skaitmeninės tapatybės valdymas	5
3: Skaitmeninio turinio kūrimas	3.1 Skaitmeninio turinio vystymas	5
	3.2 Skaitmeninio turinio integravimas bei pertvarkymas	5
	3.3 Autorinių teisių bei licencijavimo žinojimas	5
	3.4 Programavimas	5
4: Saugumas	4.1 Įrangos apsaugojimas	5
	4.2 Asmens duomenų bei privatumo apsaugojimas	6
	4.3 Sveikatos ir sveikatingumo saugojimas	6
	4.4 Aplinkos saugojimas	6
5: Problemų sprendimas	5.1 Techninių problemų sprendimas	6
	5.2 Poreikių ir jų patenkinimo technologinių sprendimų atpažinimas	7
	5.3 Skaitmeninių technologijų taikymo kūrybiškumas	8
	5.4 Skaitmeninių kompetencijų spragų ir trūkumų identifikavimas	8

Vertinant palyginimo rezultatus būtina pabrėžti, jog šiame tyrime lyginami (analizuojami) studijų moduliai (dalykai) išimtinai susiję (skirti) skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) ugdymui. Atsižvelgus į tai jog Bukarešto politechnikos universitetas yra didžiausia techninės pakraipos aukštoji mokykla Rumunijoje, daranti ženklų įtaką aukštojo mokslo vystymuisi ir raidai šalyje, žemas vertintų modulių ugdomų gebėjimų, susijusių su techniniais įgūdžiais bei kompetencijomis nėra įtraukiamas į tolimesniems tyrimams bei išvadoms pateikti reikalingus duomenis. Akivaizdu, jog techniniai įgūdžiai (tame tarpe ir reikalingi skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) ugdymui) yra vystomi kituose, studijų programose realizuojamose techninės/ technologinės pakraipos studijų dalykuose (moduliuose).



PRIEDAI (ANGLŲ KALBA)

1 priedas. Su skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) poreikių ugdymu sietinos studijų programos Vilniaus universitete

Institution	Vilnius university (VU)
Programme name	Digital Marketing
Programme type	Master`s Studies
Group of study fields	Business and Public Administration
Study field	Marketing
Degree	Master`s Degree in Business Management
Duration	1.5 years (3 semesters)
Workload	90 ECTS
Language of instruction	English
The objective of programme	In the age of technology when the world is over fulfilled with information, marketing is no longer just a struggle of goods, but also a struggle of stories and images. The aim of this study program is to educate marketing and communication professionals who are capable to create user-friendly business stories, and to be able to manage the image of companies and products, as well as quickly and effectively solve communication crises, and develop marketing and communication strategies.
Career opportunities	Programme`s aim is to prepare Digital Marketing professionals who can efficiently lead marketing projects in fast changing environment both in private and in public sectors. It is the only study program of this kind in Lithuania. Here it is possible to deepen your knowledge in both traditional and digital marketing. After graduation you will be able to manage campaigns and communication in social networks, as well as to work on digital advertising, media and traditional marketing projects. The program is taught by professionals from Lithuania and abroad who share their unique professional experience with students.
Key learning outcomes	Project management. You will be able to make decisions and execute marketing activities both in the local and international market, as well as divide complex problems into specific tasks. Strategy of digital marketing. You will be able to choose the most appropriate marketing actions for your business in the digital space. Analytical skills. You will be able to analyze marketing data and understand consumer behavior in the digital space. Working with communication. You will be able to give critical evaluation of marketing communication and plan digital marketing actions.
Course information	Marketing Management Data Collection and Analysis Methods; Digital Marketing Strategies and Planning; Digital Marketing Tools E-Commerce; Master Thesis: Final Part; Consumer Behavior in Internet; Integrated Marketing Communication; Communication Channels in Marketing; Master Thesis: Theoretical Part; Strategic Brand Management; Mobile Marketing; Web and Social Media Analytics; Innovation and Change Management; Pricing; Creative Message;



Institution		Vilnius university (VU)
Programme name	Marketing and Integrated Communication	
Programme type	Master`s Studies	
Group of study fields	Business and Public Administration	
Study field	Marketing	
Degree	Master`s Degree in Business Management	
Duration	1.5 years (3 semesters) or 2 years (4 semesters) in case of double degree	
Workload	90 or 120 ECTS (in case of double degree)	
Language of instruction	English	
The objective of programme	Marketing and Integrated Communication programme is developing specialists up to the highest professional standards, in order to make them capable of analysing market situation, planning and implementing relevant strategies of marketing and communication. The programme offers a Double degree possibility for the best students with Naples Parthenope University in Italy; similar agreements with other universities are in the process of negotiation.	
Career opportunities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing and communication manager in business companies and other organizations 2. Expert in marketing, advertising, public relations and communication agencies, consulting firms and market research companies 	
Key learning outcomes	<p>The graduates of the programme develop abilities:</p> <ul style="list-style-type: none"> - to plan and perform research on the basis of theoretically sound methodology; - to collect and analyse secondary and primary data; - to interpret findings in order to use them in marketing strategies; - to develop marketing strategies in accordance with company objectives and market specifics. 	
Course information	<p>Corporate Communication Management; Strategic Marketing; Marketing Analytics; Research Methods; Global Marketing Management; Statistical Data Analysis of Survey Using SPSS; Digital Marketing Communication; Integrated Marketing Communication; Strategic Brand Management; Research Project I; Research Project II; Master Final Thesis; Sales Management; Cross-Cultural Management; International E-Commerce and E-Marketing; Marketing Management; Pricing; Organizational Psychology; Management of Organisation Image</p>	



Institution		Vilnius university (VU)
Programme name	Marketing and Trade Management	
Programme type	Master`s Studies	
Group of study fields	Business and Public Administration	
Study field	Marketing	
Degree	Master`s Degree in Business Management	
Duration	2 years (4 semesters)	
Workload	120 ECTS	
Language of instruction	Lithuanian	
The objective of programme	The aim of the study programme is to prepare high-profile specialists in marketing and trade management with the ability to perceive the organisation of marketing, and the processes of trade and logistics; prepare actual projects and programmes, analytically and critically asses market changes; integrate knowledge of various scientific fields with the focus on solving the problems of organizations marketing and trade management within the framework of international management.	
Career opportunities	Having finished this study programme, students acquire knowledge and skills necessary for their successful competition in the market within the fields of marketing, trade and management. Graduates of the programme may work as marketing, market research or trade specialists, consultants, project managers in national, international organizations as well as state institutions. Moreover, graduates of marketing may pursue PhD studies in the fields of management, and administration and economics.	
Key learning outcomes	<p>Graduates will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • organize processes of marketing, trade and market research; • prepare actual projects and programmes either individually or in a team; • analytically and critically assess market changes; • determine the market, customer needs and know how the company should work so that it would meet the needs in an ever-changing external as well as internal environment; • creatively interpret received results and use different theoretical paradigms and internet marketing technologies by making strategic and tactical solutions in different areas of marketing and trade management; • communicate in either written or verbal form within the cross-cultural environment. 	
Course information	Interpersonal and International Communication; Scientific Research Work I/II; Scientific Research Work II/II; International Human Resource Management; Consumer Behaviour; Theory and Methods of Market Analysis; Theory and Practice of Advertising; Master`s Thesis (field: Marketing); Innovation Management; Strategic Marketing and Sales Management; Internet Marketing and Technologies; Brand Management; International Marketing; International Trade; Methodology of Scientific Research; Marketing Communications Management; International Commercial Law; International Logistics; Total Quality Management; Cross-Cultural Management.	



Institution		Vilnius university (VU)
Programme name	Global marketing	
Programme type	Bachelor	
Group of study fields	Business and Public Administration	
Study field	Marketing	
Degree	Bachelor in Business Management	
Duration	3,5 years, full-time	
Workload	210 ECTS	
Language of instruction	English	
The objective of programme	Global marketing programme is designed for students who want to get knowledge about essential and digital marketing elements, to understand consumers' behavior, to learn to analyse and manage marketing resources in a global business environment. Students will know how to use variety of contemporary marketing and communication tools , and learn to assess consumers' needs by analysing examples from international businesses.	
Career opportunities	Sales Manager; Marketing Expert; Business Manager; Business Developer.	
Key learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> • to get knowledge about essential and digital marketing elements, • to understand consumers' behavior, • to learn to analyse and manage marketing resources in a global business environment. 	
Course information	Economic Theory; Management; Business Development and Management; Fundamentals of Marketing; Business Law; Corporate Social Responsibility and Ethics; Global Business; Consumer Behavior; Business Statistics ; Information Technology; Fundamentals of Accounting; International Marketing; Fundamentals of Intercultural Management; Service Marketing; Retail Management and Marketing; Project Management; Business Strategies; E-Business; Product and Brand Management; Pricing and Sales Promotions; Personnel Management; Fundamentals of Finance; Organizational Behaviour; Fundamentals of Marketing Research; Marketing Communication; Business-to-Business Marketing and Personal Sales; Business Logistics; Company Performance Assessment; Tax System; Quality Management; Innovation Management; Marketing Management; Marketing Analytics; Digital Marketing; Course Paper; Corporate Communication; Advertising and Content Development; Intercultural Negotiation; Cross Cultural Communication; Professional Internship; Bachelor Thesis	



2 priedas. Su skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) poreikių ugdymu sietini studijų dalykai (moduliai) Tomar politechnikos institute

Institution		Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	Marketing Planning and Innovation	
Programme type	Master Studies	
Group of study fields		
Study field	Marketing	
Degree	Master Degree in Management	
Duration	1 Semester	
Workload	5 ECTS	
Language of instruction	Portuguese / English	
The objective of programme	<ol style="list-style-type: none"> 1. A theoretical-practical perspective of Marketing with focus on case study. 2. An approach to marketing mix management with focus on the critical role of brand as an instrument of greater aggregation of value to supply in heavily competitive markets. 3. Understanding the brand management process and its impact on value added to products, services and organizations. 4. Specific skills on planning tools and marketing strategy in the digital age. 5. Critical appraisal skills of marketing communication concepts in a integrated perspective with the other elements of the marketing mix. 6. Understanding the role of brand on innovation to co-create value. 7. Understanding the dynamics of country of origin effects and national organizational reputation management and their impact on formation and aggregation value in contemporary economies 8. Understanding all these concepts and their impact on the competitiveness of organizations and nations in the global economy 	
Career opportunities		
Key learning outcomes		
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Marketing area and its evolution 2. The Strategy area and its evolution 3. Marketing Strategy applied to Digital Marketing 4. The Marketing Plan and planning Digital Marketing 5. SWOT analysis in the digital age 6. Positioning, target and segmentation of marketing plan 7. Innovation in Marketing 	



Institution		Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	International Marketing	
Programme type	Master Studies	
Group of study fields		
Study field	Management	
Degree	Master Degree in Management	
Duration	2 years (4 semesters)	
Workload	5 ECTS	
Language of instruction	Portuguese / English	
The objective of programme	<p>Encouraging the spirit of observation of international environments, innovation and participation in change</p> <p>Stimulate the capacity for teamwork</p> <p>Develop analytical faculty of various documents author of texts, press releases, statistics, among others between the habits and methods of study</p> <p>Encourage the effectiveness of understanding and oral and written communication</p> <p>Stimulate critical capacity</p>	
Career opportunities		
Key learning outcomes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Understand the functioning of international markets 2. Understand the importance of international organizations 3. Identify the activities and performance of international marketing managers 4. Develop international management skills of an independent, ethical and socially responsible 5. Develop na International Marketing Plan 	
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Size and challenges of international marketing 2. The wider context of international marketing 3. International product and service 4. International communication 5. International distribution and logistics 6. International price policy 7. Risks, organisation and implementation of international marketing activities. 	



Institution		Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	Digital Marketing	
Programme type	Bachelor Studies	
Group of study fields		
Study field	Social Science	
Degree	Bachelor in Social Communication	
Duration	3 years (6 semesters)	
Workload	5 ECTS	
Language of instruction	Portuguese / English	
The objective of programme	<ol style="list-style-type: none"> 1. An overview of digital marketing and the challenges it places in the era of Web 3.0. 2. Students should be able to interpret, plan and implement communication and digital marketing actions as part of on and offline communication plans. 	
Career opportunities		
Key learning outcomes		
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction and definitions. 2. E-Commerce. 3. Online promotions. 4. Marketing Databases. 5. Evaluation and control. 	

Institution		Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	Introduction to Marketing	
Programme type		
Group of study fields		
Study field	Social Science	
Degree	Bachelor in Social Communication	
Duration	3 years (6 semesters)	
Workload	5 ECTS	
Language of instruction	Portuguese / English	
The objective of programme	<p>Students will have contact with the fundamental principles of Marketing from a theoretical point of view as well as through the analysis of its concrete application by a series of leading companies at national and international level.</p> <p>They must understand and, above all, be able to recognize and define the actions necessary to achieve the strategic and operational objectives that are the object of Corporate Communication.</p>	
Career opportunities		
Key learning outcomes		
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction 2. Marketing planning 3. Consumer Behavior 4. Market segmentation 5. Positioning 6. Marketing Policies 7. Marketing and Communication 8. Presentation and discussion of works 9. Written evaluation 	



Institution		Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	Marketing	
Programme type	Bachelor	
Group of study fields		
Study field	Graphic Design and Graphic Technologies	
Degree	Bachelor in Design and Graphic Arts	
Duration	3 years (6 semester)	
Workload	4 ECTS	
Language of instruction	Portuguese / English	
The objective of programme	<ol style="list-style-type: none"> 1. Understand market players and dynamics from the point of view of marketing; 2. Become familiar with the key market research methods; 3. Develop a marketing plan including the various strategic variables; 4. Have an understanding of the peculiarities of brand management. 	
Career opportunities		
Key learning outcomes		
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction 2. Market Analysis 3. Market research 4. Explanatory consumer behaviour theories and models 5. Segmentation 6. Positioning 7. Branding 1. 8. Marketing-Mix 	

Institution		Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	Digital Marketing	
Programme type		
Group of study fields		
Study field	Graphic Design and Graphic Technologies	
Degree	Technical Bachelor in Multimedia Design	
Duration	2 years (4 semesters)	
Workload	4 ECTS	
Language of instruction	Portuguese / English	
The objective of programme	Students should know how to develop a Digital Marketing plan, acquire skills to create websites, applications and content for DM. They should be able to use social media, web analytics tools, optimize websites, and use competitive intelligence software.	
Career opportunities		
Key learning outcomes		
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing 2. Website Development for Digital Marketing 3. Development of Digital Marketing applications for mobile devices 4. Creating content for digital marketing 5. Social media (Social Media) 6. Web Analytics (Web Analytics) 7. Optimization of websites for search engines 2. 8. Competitive Intelligence (Competitive Intelligence) 	



Institution		Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	Marketing Strategies	
Programme type		
Group of study fields		
Study field	Social Science	
Degree	Bachelor in Social Communication	
Duration	3 years (6 semester)	
Workload	5 ECTS	
Language of instruction	Portuguese / English	
The objective of programme	<p>This curricular unit aims to deepen the knowledge taught in Introduction to Marketing in a perspective of learning and applying the methodologies of Marketing planning, scenario analysis, the study of strategic options and decision-making according to the intended objectives.</p> <p>Students will learn about the Marketing strategies developed by renowned authors in the field in order to apply them in situations that justify it, knowing in advance the benefits and the inherent risks. Above all, they should be able to identify, apply and implement the right mix to pursue the Marketing and Communication objectives.</p>	
Career opportunities		
Key learning outcomes		
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing and creating value 2. Marketing Planning 3. Marketing and consumption 4. Marketing strategies 5. From Marketing 1.0 to 4.0 6. Types of Marketing 	

Institution		Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	Geo Marketing	
Programme type		
Group of study fields		
Study field	Marketing	
Degree	Post Graduate in Territorial Marketing	
Duration	1 year (3 quarter)	
Workload	4 ECTS	
Language of instruction	Portuguese / English	
The objective of programme	<p>Acquisition of instrumental skills (cognitive, methodological, technological and terminological), interpersonal competencies (interaction and cooperation in personal and group performance) and systemic competencies (understanding, sensitivity and generic and specific knowledge about the reality of curricular unit), in methodology in the field of documental sciences.</p>	
Career opportunities		
Key learning outcomes		
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. The scientific methodology and access to systematic knowledge. 2. The research process: objectives, phases, tools and results. 3. Methods of research. 4. Technical procedures. 5. The methodological structure and language appropriate to each case research. 6. The research project: subject, object of study and processes. 3. 7. Presentation, implementation and results. 	



Institution		Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	Digital Marketing and Social Networks	
Programme type		
Group of study fields		
Study field	Information and communications technology	
Degree	Bachelor in Multimedia Technologies and Informatics	
Duration	3 years (6 semesters)	
Workload	5 ECTS	
Language of instruction	Portuguese / English	
The objective of programme	On completion of the course students should be able to develop a Digital Marketing Plan on social media that will allow them to apply acquired knowledge and skills.	
Career opportunities		
Key learning outcomes		
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to Marketing 2. "Analog Marketing" and "Digital Marketing" 3. Means 4. Analogical (TV, Media, Public Relations) 5. (Sites, Newsletter, Search Engines, Social Networks, Apps, Gaming) 6. Social Networks 7. Brand 8. Brand building process Brand "eBranding" 9. Content 10. E-Content 11. Consumer Behaviors 12. Digital Customer Journey 13. Digital Marketing Plan 14. Diagnosis 15. SWOT Analysis 16. Goals 17. Strategic Options 18. Operational plan 19. Action plans 20. Review and Return 21. Project Definition 22. Company / Product / Service to Work / Rationale in Pitch 23. Elevator Pitch 24. Marketing Plan in Action 	

Institution		Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	Marketing Principles	
Programme type	Technical Bachelor	
Group of study fields		
Study field	Marketing	
Degree	Technical Bachelor in Sales and Commercial Management	
Duration	2 years (4 semesters)	
Workload	6 ECTS	
Language of instruction	Portuguese / English	
The objective of programme	<p>Discuss and think about the ethics of business management; Understand the market agents and dynamics Know the main market research techniques; Create a marketing plan; Knowing the specifics of marketing and brand management;</p>	



Career opportunities	
Key learning outcomes	
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing history and ethics; 2. Market analysis; 3. Segmentation and Positioning; 4. Marketing Mix; 5. Marketing plan; 6. Branding management.

Institution	Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	Marketing Operational
Programme type	Bachelor
Group of study fields	
Study field	Marketing
Degree	Bachelor in Business Administration
Duration	3 years (6 semesters)
Workload	5 ECTS
Language of instruction	Portuguese / English
The objective of programme	Implement a marketing plan through the management of marketing policies. Development of a communication and digital marketing plan. Develop new products, pricing and define distribution channels. Merchandising policies. After-sales service and quality control.
Career opportunities	
Key learning outcomes	
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1-Product; 2-Price; 3-Place; 4-Promotion; 5-Digital Marketing and the new media; 6-Merchandising and point of sale management; 7-After-sales service and quality control.

Institution	Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	Tourist Marketing
Programme type	Bachelor
Group of study fields	
Study field	Marketing
Degree	Bachelor in Tourism and Culture Management
Duration	3 years (6 semesters)
Workload	6 ECTS
Language of instruction	Portuguese / English
The objective of programme	Upon completion of the course, students should be able to analyse and develop a tourist marketing plan, use marketing mix tools and develop a promotional plan for a tourist destination.
Career opportunities	
Key learning outcomes	
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. General Concepts of Tourism Marketing 2. Analysis of the Surroundings of Tourism Marketing 3. Tourist offer 4. Distribution channels 5. Tourism Marketing Plan



Institution		Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	Tourist Marketing	
Programme type	Technical Bachelor	
Group of study fields		
Study field	Marketing	
Degree	Technical Bachelor in Production of Activities for Cultural Tourism	
Duration	2 years (4 semesters)	
Workload	6 ECTS	
Language of instruction	Portuguese / English	
The objective of programme	Analyze and develop a tourism marketing plan, identifying the main elements of the tourism market that allow the operationalization of the marketing mix variables; provide the development of technical skills for the development of a promotional plan for the tourist destination.	
Career opportunities		
Key learning outcomes		
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. General Concepts of Tourism Marketing; 2. Tourist demand; 3. Tourist offer; 4. Marketing Plan 	

Institution		Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
Programme name	Marketing Planning	
Programme type	Master Studies	
Group of study fields		
Study field	Marketing	
Degree	Master's degree in Development of Cultural Tourism Products	
Duration	2 years (4 semesters)	
Workload	6 ECTS	
Language of instruction	Portuguese / English	
The objective of programme	At the end of the course students should be able to develop the marketing plan of a cultural tourism product either through the analysis of case studies or through the development of new products.	
Career opportunities		
Key learning outcomes		
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to tourism marketing; 2. Consumer behavior and market segmentation in tourism; 3. Strategic marketing of tourist destinations: conceptual and methodological aspects; 4. Characterization of Marketing Plan; 	



3 priedas. Su skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) poreikių ugdymu sietini studijų dalykai (moduliai) Informacinių sistemų ir vadybos aukštojoje mokykloje

Institution		Informācijas sistēmu menedžmenta augstskola SIA (ISMA)
Programme name	Digital Marketing	
Programme type	Professional Bachelor Study Programme Business Administration	
Group of study fields		
Study field	Business Administration	
Degree	Professional Bachelor in Management	
Duration	1 Semester	
Workload	3 ECTS	
Language of instruction	Latvian / English	
The objective of programme	To understand the principles of planning an effective Internet marketing strategy and to navigate the advanced tools of online promotion.	
Career opportunities		
Key learning outcomes	<p>Knowledge - knowledge of online advertising channels and trends; SEO-optimized website development principles; principles of the analysis of advertising campaigns, optimization of their effectiveness.</p> <p>Skills - to plan and create sales-oriented SEO-website development tasks; to be able to apply search promotion principles and criteria in the digital environment.</p> <p>Competences - the ability to work with tools and instruments for creating websites and digital presentations, and for pushing it further in the digital environment The ability to use information technologies for performing their activities</p>	
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to digital marketing and its evolution. 2. Brand assessment and setting goals for promotion. Digital marketing strategy. 3. Website promotion channels (organic search, contextual advertising, email marketing, social networks, affiliate / affiliate marketing). 4. The principles and practice of organizing and structuring convertible offers. Creating a website content plan. 5. Principles for writing compelling conversion texts. Tools for analysing and selecting targeted keywords when writing content in order to occupy leading positions in search engines. Application Keyword Planner Tool. 6. Test work with evaluation mark: "Planning and creation of a conversion site structure using targeted key requests for conversion". 7. Payment models and principles for building effective contextual advertising campaigns. 8. The principles and theory of planning and organizing an effective advertising campaign affiliate marketing (affiliate marketing). 9. Criteria for quality search engine optimization SEO sites 10. Criteria for quality search engine optimization SEO sites 11. Test work with evaluation mark: "Criteria for successful digital promotion". 12. Opportunities and practice of using commercial platforms for the rapid creation of sites (WIX, SHOPIFY and others). 13. Connect, configure and work with statistics (Google Analytics, etc.) 14. Website SEO audit tools (SERANKING, DMOZ, etc.). Connect and use the Google Search Console. 15. Test work with evaluation mark: "Building a Conversion SEO-Oriented Website". 	



Institution		Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)	
Programme name	Basics of Marketing		
Programme type	Professional Bachelor Study Programme Business Administration		
Group of study fields			
Study field	Business Administration		
Degree	Professional Bachelor in Management		
Duration	1 Semester		
Workload	3 ECTS		
Language of instruction	Latvian / English		
The objective of programme	To provide knowledge of the basics of marketing and its practical applications in business, including: marketing strategies, marketing environments, customer segmentation and behaviour, marketing mix, tools of marketing analysis.		
Career opportunities			
Key learning outcomes	<p>The ability to organize the marketing department according to the objectives and market situation.</p> <p>The ability to conduct marketing research and apply the results obtained in business</p> <p>Knowledge - In compliance with the Standard students shall:</p> <ul style="list-style-type: none"> - plan, organize and manages the company's marketing strategy, control the execution of work and provide communication of the economy (conception level). - understand the principles of marketing and its role in the strategic development of the company (awareness level). <p>Skills – In compliance with the Standard:</p> <ul style="list-style-type: none"> - To analyse the marketing processes taking place in the economic environment and to make decisions according to the changes in the situation. - To analyse, systematize, synthesize and integrate marketing information necessary for the operation of an enterprise. - To use modern technologies of marketing information acquisition, processing and systematization. - To formulate the marketing aims of an enterprise, to draw up a strategic development plan and evaluate its implementation. - To understand the principles of marketing and their role in the strategic development of an enterprise. <p>Competences - In compliance with the Standard:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The ability to plan and forecast the effective marketing activity of an enterprise in accordance with the set aims, economic environment and labour market situation. - The ability to organise the rational marketing operations of an enterprise with the set aims, economic environment and labour market situation 		
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing definition, concepts 2. Marketing environment 3. Test with the evaluation: "Marketing environment" 4. Consumer markets and consumer behaviour, market analysis 5. Test with the evaluation: "Consumer Markets and Consumer Behaviour, Market Analysis" 6. Segmentation and positioning in the market 7. Test with the evaluation: "Segmentation and positioning in the market" 8. Products, service, brand 9. Test with the evaluation: "Products, Service, Brand" 10. Pricing policy 11. Test with the evaluation: "Pricing Policy " 12. Promotion and distribution of goods 13. Test with the evaluation: "Promotion and distribution of goods " 14. Marketing communication, complex internet marketing 15. Test with the evaluation: "Marketing Communication, Complex Internet Marketing" 		



Institution		Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)
Programme name	Marketing	
Programme type	Professional Bachelor Study Programme Business Administration	
Group of study fields		
Study field	Business Administration	
Degree	Professional Bachelor in Management	
Duration	1 Semester	
Workload	3 ECTS	
Language of instruction	Latvian / English	
The objective of programme	<p>To understand the place and role of marketing management in the management of a company / organization, to understand the importance of marketing function in business.</p> <p>To acquire the basics of marketing management and its application in practice, to master the directions and spheres of marketing management.</p> <p>To develop the ability to structure and analyse marketing problems and provide appropriate solutions with appropriate tools and techniques.</p> <p>To be able to apply marketing management functions in practice.</p>	
Career opportunities		
Key learning outcomes	<p>Successfully learning this course, students get</p> <p>Knowledge (1) on the nature of the marketing management function, its place and role in the modern business world; on the organisation and management of the marketing function; (2) how to address marketing problems and model the firm's behaviour in a competitive environment through marketing management;</p> <p>Skills: (1) identifying, analysing and evaluating data, facts and information related to marketing opportunities and threats in the modern situation; (2) conducting strategic marketing analysis to develop relevant marketing objectives and strategies; (3) skills to develop a marketing plan and control mechanism for the implementation of the plan; (4) skills to work in a digital economy;</p> <p>Competencies: ability of planning, implementing and controlling a company's activities in the field of marketing management; ability of reflecting social and ethical issues about the role of companies in society.</p>	
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. The place and role of marketing management. <ul style="list-style-type: none"> Defining Marketing in the 21st Century. Marketing in a turbulent environment. Globalization processes and marketing. 2. Marketing planning system. <ul style="list-style-type: none"> Strategic planning in business units. Development of marketing strategies and plans. Innovative marketing. Marketing management in consumer and business segments. 3. Marketing information system <ul style="list-style-type: none"> Components of a modern marketing information system. Collection and identification of information. Internal data. Competition research. Macro-environment data. 4. Planning and management of marketing mix. <ul style="list-style-type: none"> Marketing and Customer Value creation. Strategic analysis of competition. 4.1. Product Strategies. Services as a product. 4.2. Brand strategies. 4.3. Pricing strategies. 4.4. Distribution strategies. 4.5. Communication strategies Measuring marketing effectiveness 5. Marketing control system 	



Institution		Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)
Programme name	Marketing Visual Communication	
Programme type	Professional Bachelor Study Programme Business Administration	
Group of study fields		
Study field	Business Administration	
Degree	Professional Bachelor in Management	
Duration	1 Semester	
Workload	3 ECTS	
Language of instruction	Latvian / English	
The objective of programme	To provide knowledge of the basics of visual communication marketing and its practical applications in business, including: visual communication marketing strategies, visual communication marketing environments, customer segmentation and behavior, visual communication marketing mix, tools of visual communication marketing analysis.	
Career opportunities		
Key learning outcomes	<p>Knowledge - plan, organize and manages the company's visual communication marketing strategy, control the execution of work and provide communication (conception level). Understand the principles of visual communication marketing and its role in the strategic development of the company (awareness level).</p> <p>Skills - To analyse the visual communication marketing processes taking place in the economic environment and to make decisions according to the changes in the situation.</p> <ul style="list-style-type: none"> -To analyse, systematize, synthesize and integrate visual communication marketing information necessary for the operation of an enterprise. -To use modern technologies of visual communication marketing information acquisition, processing and systematization. - To formulate the visual communication marketing aims of an enterprise, to draw up a strategic development plan and evaluate its implementation. - To understand the principles of visual communication marketing and their role in the strategic development of an enterprise. <p>Competences - The ability to plan and forecast the effective visual communication marketing activity of an enterprise in accordance with the set aims, economic environment and labour market situation.</p> <ul style="list-style-type: none"> -The ability to organise the rational visual communication marketing operations of an enterprise in accordance with the set aims, economic environment and labour market situation. <p>Additional: The ability to conduct visual communication marketing research and apply the results obtained in business.</p>	
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visual communication marketing definition, concepts 2. Visual communication marketing environment 3. Test with the evaluation: "Visual communication marketing environment" 4. Consumer markets and consumer behavior, market analysis 5. Test with the evaluation: "Consumer Markets and Consumer Behavior, Market Analysis in the field" 6. Segmentation and positioning in the market 7. Test with the evaluation: "Segmentation and positioning in the market " 8. Products, service, brand 9. Test with the evaluation: "Products, Service, Brand in the field " 10. Pricing policy 11. Test with the evaluation: "Pricing Policy" 12. Promotion and distribution of goods 13. Test with the evaluation: "Promotion and distribution of goods " 14. Marketing visual communication, complex internet visual communication marketing 	



Institution	Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)
	15. Test with the evaluation: "Marketing visual Communication, Complex Internet Visual communication marketing "

Institution	Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)
Programme name	Electronic Commerce
Programme type	Professional Bachelor Study Programme Business Administration
Group of study fields	
Study field	Business Administration
Degree	Professional Bachelor in Management
Duration	1 Semester
Workload	3 ECTS
Language of instruction	Latvian / English
The objective of programme	To be able to manage contextual analysis campaign management tools
Career opportunities	
Key learning outcomes	<p>Knowledge - The principles of contextual advertising use and work, as well as knowledge of methods of calculating the efficiency coefficients of advertising campaigns</p> <p>Skills - To analyse, systematize, synthesize and integrate information necessary for the operation of enterprise. -To use modern technologies of information acquisition, processing and systematization. -To implement advanced solutions and methods in the organization of operations, production and management of company. -Skills in working with tools and tools for contextual advertising campaigns. -Ability to calculate efficiency coefficients</p> <p>Competences - Independently create, configure and manage contextual advertising campaigns as well as optimize the effectiveness of advertising campaigns.</p>
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definition of contextual advertising. Introducing Google Ads. The principles of Google Ads and display advertising. 2. Create your first Google Ads advertising account. Google Ads Interactive. The structure of the advertising account of Google Ads (Campaigns - Groups - Ads and key searches) 3. Features and characteristics of creating effective text ads. 4. Creation and configuration of the first advertising campaigns (including display network, location, languages, daily budget, display time and period, type of bidding). 5. Test work with a mark: "Setting up an advertising campaign and its basic characteristics". 6. Planning and creating the structure of advertisement groups. Ad groups and setting up ad extensions. 7. Keyword research basics. Use the Keyword Planner Tool to analyse and list key queries for future ad campaigns. 8. Match types and purpose of key queries (broad, phrase, exact). Quality Score and Ad Rank as a quality indicator of bid value optimization. 9. Negative keywords in Google Ads. Using ready-made lists of negative keywords and assigning them to certain levels of your Google Ads advertising account. Analysis of conversion statistics for key queries, analysis of effectiveness and replenishment of the list of negative keywords. 10. Create and configure remarketing campaigns, Display Network, Gmail Ads. 11. Test work with a mark: "Creating, planning, setting up and launching advertising campaigns with Google Ads". 12. Using the site's navigation, structure to structure Google's advertising campaigns.



Institution	Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)
	13. Conversion Tracking Basics 14. The value and principles of calculating the coefficients for evaluating the effectiveness of advertising campaigns: ROI, ROAS. 15. The principle of calculating the maximum allowable cost-per-click, based on the coefficient (%) and conversion value. 16. Test work with a mark: "Integrated configuration of advertising campaigns in Google Ads with setting up conversion accounting and correction of rates".

Institution	Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)
Programme name	Marketing Research
Programme type	Professional Bachelor Study Programme Business Administration
Group of study fields	
Study field	Business Administration
Degree	Professional Bachelor in Management
Duration	1 Semester
Workload	3 ECTS
Language of instruction	Latvian / English
The objective of programme	<ul style="list-style-type: none"> • The aim of the course is to provide the necessary knowledge and skills for the organization and application of the marketing research process in the planning and management of the company's marketing activities. • The course aims to examine both the theoretical and practical sides of the marketing research process. • The course is designed to equip the students with the knowledge to be able to design and implement theoretically sound marketing research projects in business environment. • Explore the place and role of marketing research in management decision-making. • To master the methodology of marketing research in order to manage research process. • The course also aims to provide students with the practical knowledge of analysing the data gathered in the result of a marketing research project, in order to enable effective decision-making.
Career opportunities	
Key learning outcomes	<p>As a result of the course students acquire knowledge about the role of marketing research in the development of marketing strategies and plans.</p> <p>Based on theory and practical examples, students acquire skills in organizing marketing research; develop skills in research questionnaire design, analysis of obtained survey results and appropriate decision making for marketing problem solutions.</p> <p>As a result of the course the student acquires competencies: how to identify marketing problems through research before proposing their solutions.</p>
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. The place and role of marketing research in the system of enterprise management. Areas of marketing research. 2. Marketing research system. 3. Methods of marketing research. 4. Primary and secondary research. 5. Secondary research sources: company internal data and external data forms. 6. Information search capabilities in a digital environment. 7. Qualitative and quantitative research 8. Differences between qualitative and quantitative research 9. Development of questionnaires for research. Evaluation, processing and analysis of information 10. Forms of qualitative research. 11. Research in consumer and business segments



Institution	Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)
	12. Services research 13. Global and international marketing research 14. Marketing Research Ethics

Institution	Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)
Programme name	International Marketing Management
Programme type	Professional Master Study Programme Business Administration
Group of study fields	
Study field	Business Administration
Degree	Professional Master of Business Administration
Duration	1 Semester
Workload	6 ECTS
Language of instruction	Latvian / English
The objective of programme	The student will gain an insight into the impact of international economic, political, legal and cultural factors on marketing planning. This course will allow students to acquire the analytical skills needed to develop international marketing plans and implement elements of marketing complex in the international environment.
Career opportunities	
Key learning outcomes	<p>Knowledge - At conceptual level: on nature, content and forms of rights, the legislative process as well as on branches of law and legal behaviour. Awareness: Able to navigate key legislation, analyse current issues in specific areas of law such as civil, administrative, criminal, and commercial law. Application level: can correctly analyse practical situations in commercial activities, is able to make decisions on the choice of legal form and amendments, is able to independently draw up internal and external documents for the operation of the merchant.</p> <p>Skills Analyse, systematize, synthesize and integrate information necessary for the operation of the company; To become familiar with the documents regulating the activities of enterprises and normative acts.</p> <p>Competences Ability to represent the company in dealings with other companies, organizations, institutions, including municipalities and state institutions; Ability to work with other companies, owners, and other stakeholder groups to achieve company goals; Institutions, including municipalities and state institutions; Ability to organize the rational operation of the company according to the set goals, economic environment and labour market situation</p>
Course information	1-2. The essence of international marketing. The dynamic environment of international trade. 3-4. Economic development of the various regions. Cultural dynamics in different world markets 5-6. Global vision through marketing research. Foreign market valuation possibilities. Competition in international markets. 7-8. International marketing management: planning and organization. Specifics of management in countries with different cultures. 9-10. International Marketing Mix decisions: products and services. 11. Pricing policy in foreign markets. 12. Distribution in foreign markets. 13. Principles and decisions of logistics in international business. 14-15. Promotion strategies in international marketing. Web marketing, online marketing, social media marketing complex – forms, benefits, problems.



Institution	Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)
	16. Foreign market entry strategies.

Institution	Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)
Programme name	Back-end-programming
Programme type	Professional Bachelor Study Programme Business Administration
Group of study fields	
Study field	Business Administration
Degree	Professional Bachelor in Management
Duration	1 Semester
Workload	3 ECTS
Language of instruction	Latvian / English
The objective of programme	To acquire programming skills in PHP, as well as to understand the principles of PHP interaction with databases.
Career opportunities	
Key learning outcomes	<p>Knowledge - Understanding the logic of building and organizing program code and its interaction with databases</p> <p>Skills - Students are able to independently create program code in PHP using the logical functions created by them and to use SQL commands</p> <p>Competences - Can program a functional website with interactive service capabilities</p>
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to PHP. The purpose of the PHP language. History and evolution of PHP. Installation and first familiarization with PHP. 2. Language Syntax. Data types. Use of variables. 3. Expressions and Operators. Test work with a mark: "First PHP Program". Logical operators, loops. 4. Writing Functions. Work with strings. 5. Using arrays, objects in PHP. Test work with a mark: "Writing Functions". 6. Principles of interaction between PHP and MySQL. 7. Creating Databases and tables in MySQL. The operands of searching, loading and unloading information from the MySQL database. 8. Creating authorization module. Test work with a mark: "PHP and MySQL interaction".

Institution	Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)
Programme name	Graphic Web Design
Programme type	Professional Bachelor Study Programme Business Administration
Group of study fields	
Study field	Business Administration
Degree	Professional Bachelor in Management
Duration	1 Semester
Workload	3 ECTS
Language of instruction	Latvian / English
The objective of programme	To provide knowledge about programs, tools and techniques for working with raster graphics in order to create and prepare interactive presentations, advertising, website design and applications..
Career opportunities	
Key learning outcomes	<p>Knowledge Raster graphics application principles; Knowledge of advanced raster graphics tools</p> <p>Skills - Able to use modern tools for working with raster graphics</p> <p>Competences - Designing web solutions and digital applications</p>
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Principles, concepts and general provisions in working with raster graphics. 2. The first acquaintance with the environment of the program Adobe Photoshop. Adobe Photoshop Toolbar.



Institution	Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)
	<ol style="list-style-type: none"> 3. Image tools: resolution, size, color correction. Image retouching tools. Test work with a mark: “Features of raster graphics and image processing principles”. 4. Types of Selection Tools. Techniques for modifying the desired image area using selection tools. 5. The principles of using layers and working with them in Photoshop. Apply effects and styles in Photoshop. Test work with a mark: “Image Processing” 6. Work with masks and channels in Photoshop. 7. Typographic design. Vector drawing technique. 8. Layout in Photoshop and the principles of building a “layout” of a site or application. Test work with a mark: “Website or application design”.

Institution	Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)
Programme name	Front-end programming
Programme type	Professional Bachelor Study Programme Business Administration
Group of study fields	
Study field	Business Administration
Degree	Professional Bachelor in Management
Duration	1 Semester
Workload	3 ECTS
Language of instruction	Latvian / English
The objective of programme	To master the basics of building separate HTML documents, as well as static, interconnected web pages. To learn to create and design your interconnected set of web pages, thereby creating a static website
Career opportunities	
Key learning outcomes	<p>Knowledge - To master HTML / HTML5, CSS / CSS3 markup technologies / languages.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Know the basic tags of the above languages and their meaning. <p>Skills - Skills to work with code in text layout editors.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communicate and collaborate with a team of programmers and web developers <p>Competences - Ability to use front-end web programming languages to work with web solutions for selling online.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Create and convert graphical presentations in the form of websites and applications. - Make content changes in digital presentations.
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to HTML / HTML5. HTML document structure. HTML tags. 2. Link building. Embed images in HTML documents. 3. Creating a menu for a multi-page static site. Lists. Test work with a mark “Work with content update in HTML”. 4. Creating HTML tables. Nested tables and the location of information in an HTML document. Test work with a mark “Organizing pages content using tables”. 5. Rules for the description of frames. Interaction between frames; Test work with a mark “Work with frames” 6. CSS / CSS3 Introduction Color Assignment Methods in .css. The purpose of the fonts. Font units and usage examples. 7. Assigning and working with <DIV> and .class in CSS. Arrangement and alignment of elements. 8. Other document formatting options. Test work with a mark “Static-type website creation”.



Institution		Informācijas sistemu menedzmenta augstskola SIA (ISMA)	
Programme name	Digital Application Planning and Prototyping		
Programme type	Professional Bachelor Study Programme Business Administration		
Group of study fields			
Study field	Business Administration		
Degree	Professional Bachelor in Management		
Duration	1 Semester		
Workload	3 ECTS		
Language of instruction	Latvian / English		
The objective of programme	To provide knowledge on the principles and trending methodologies for planning digital application interfaces. To teach using popular software for prototyping applications / applications.		
Career opportunities			
Key learning outcomes	<p>Knowledge - Importance and methods of prototyping digital solutions; - Knowledge of modern prototyping tools</p> <p>Skills - Able to use appropriate software tools</p> <p>Competences - Can design digital solution interfaces using popular interface planning applications</p>		
Course information	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definitions of prototyping. Principles, concepts and general provisions. 2. The process and methods of prototyping. Advanced tools and prototyping techniques. Using prototypes in the workflow of your project to interact with the team and all interested parties. 3. First introduction to the AXURE program environment. Test work with a mark: "Features and approach to prototyping as a tool for working with expectations." Prototyping an intro page: sitemap, using widgets. Prototyping an intro page: styling widgets, creating "slide" carousels. Navigation widgets: checkboxes, elements of interactive forms, tables. Create and manage application categories and pages. Test work with a mark: "Prototyping the application intro page and dynamic elements". 4. Appointment, creation and use of masters. Setting logical conditions for interaction and mathematical functions. Adaptive page views. Test work with a mark: "Prototyping a digital application". 		



4 priedas. Su skaitmeninės rinkodaros kompetencijų (SRK) poreikių ugdymu sietini studijų dalykai (moduliai) Bukarešto politechnikos universitete

Institution	Universitatea politehnica din Bucuresti (UPB)
Programme name	<p>Marketing</p> <p>* there are small variations of names depending on the faculty / specialization:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrepreneurship, Business Engineering and Management • The Faculty of Power Engineering • The Faculty of Electrical Engineering • The Faculty of Automatic Control and Computer Science • The Faculty of Electronics, Telecommunications and Information Technology • The Faculty of Mechanical Engineering and Mechatronics • Faculty of Industrial Engineering and Robotics • The Faculty of Transports • The Faculty of Applied Chemistry and Materials Science • The Faculty of Aerospace Engineering • The Faculty of Material Science and Engineering • The Faculty of Engineering in Foreign Languages • The Faculty of Biotechnical Systems Engineering • The Faculty of Applied Sciences • The Faculty of Entrepreneurship, Business Engineering and Management • The Faculty of Medical Engineering
Programme type	Bachelor
Group of study fields	Business Engineering and Management
Study field	
Degree	
Duration	1 Semester
Workload	3-4 ECTS (depending on the faculty)
Language of instruction	Romanian
The objective of programme	<p>General objective of the course:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understanding the role of marketing in organizations, specific methods and techniques for their use in practice <p>Specific objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Developing the ability to analyze and interpret the marketing environment • Developing problem-solving abilities using marketing techniques • Developing communication and teamwork skills
Career opportunities	
Key learning outcomes	<p>Professional competences:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboration and interpretation of technical, economic and managerial documentation. <p>Transversal competences:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Applying the principles, norms and values of professional ethics responsibly in carrying out professional tasks and identifying the objectives to be achieved, the available resources, the working steps, the execution times, the related implementation deadlines and the related risks. • Identifying roles and responsibilities in a multidisciplinary team and applying effective relationship and work techniques within the team



Institution	Universitatea politehnica din Bucuresti (UPB)
Course information	<p>Faculty of Entrepreneurship, Business Engineering and Management , Department of Entrepreneurship and Management.</p> <p>The faculty addresses both young people interested in building a career in the business environment (in industrial and other fields), and those who wish to develop their own business.</p> <p>Students have course support on the MOODLE platform http://curs.pub.ro</p> <p>Content:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The concept of marketing • Marketing environment • Marketing in the organization • Consumer behavior • Market • Marketing research • Product • The price of products • Product promotion • Distribution of products • Promotion techniques • Case study

Institution	Universitatea politehnica din Bucuresti (UPB)
Programme name	Marketing of products and services at Faculty of Entrepreneurship, Business Engineering and Management
Programme type	Master Studies
Group of study fields	Management and Administration
Study field	Business Engineering and Management
Degree	Master Degree in Business Administration
Duration	1 Semester
Workload	4 ECTS
Language of instruction	Romanian
The objective of programme	<p>General objective of the course:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understanding the role of marketing in organizations, specific methods and techniques for their use in practice • The basis of the decisions regarding the quality of products and services in relation to the situation of the business environment <p>Specific objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Developing the ability to analyze and interpret the marketing environment • Developing problem-solving abilities using marketing techniques • Developing communication and teamwork skills
Career opportunities	Achieving good collaboration by conducting research / practice of students in industrial organizations, identifying companies' expectations regarding the competences obtained by students to identify the needs of consumers and finding ways to satisfy them.
Key learning outcomes	Professional competences:



Institution		Universitatea politehnica din Bucuresti (UPB)
		<ul style="list-style-type: none"> • Elaboration and interpretation of technical, economic and managerial documentation. • Designing and technical-economic and managerial analysis of products, processes and business systems. <p>Transversal competences:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Applying the principles, norms and values of professional ethics responsibly in carrying out professional tasks and identifying the objectives to be achieved, the available resources, the working steps, the execution times, the related implementation deadlines and the related risks. • Identifying roles and responsibilities in a multidisciplinary team and applying effective relationship and work techniques within the team
Course information		<p>Faculty of Entrepreneurship, Business Engineering and Management , Department of Entrepreneurship and Management.</p> <p>Students have course support on the MOODLE platform http://curs.pub.ro</p> <p>Content:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptual marketing elements: operational elements, historical development, factors of the marketing environment • Individual and industrial consumers: types, behavior, purchasing decision-making process • The product: Goods and services, Brand, Life cycle • Price of products and services • Techniques for promoting products and services • Distribution of goods • Ethics and social responsibility in marketing

Institution		Universitatea politehnica din Bucuresti (UPB)
Programme name		Marketing researches at Faculty of Entrepreneurship, Business Engineering and Management
Programme type		Master Studies
Group of study fields		Management and Administration
Study field		Business Engineering and Management
Degree		Master Degree in Business Administration
Duration		1 Semester
Workload		4 ECTS
Language of instruction		Romanian
The objective of programme		<p>General objective of the course:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understanding the role of marketing in organizations, specific methods and techniques for their use in practice <p>Specific objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Developing the ability to analyze and interpret the marketing environment • Developing problem-solving abilities using marketing techniques • Developing communication and teamwork skills
Career opportunities		Market Analyst, Public Relations, Advertising Manager, Brand Management



Institution	Universitatea politehnica din Bucuresti (UPB)
Key learning outcomes	<p>Professional competences:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboration and interpretation of technical, economic and managerial documentation. • Performing calculations, demonstrations and applications for solving specific tasks of engineering and quality management based on the knowledge of the fundamental and engineering sciences. • Evaluation and capitalization of the results of marketing research projects. <p>Transversal competences:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Applying the principles, norms and values of professional ethics responsibly in carrying out professional tasks and identifying the objectives to be achieved, the available resources, the working steps, the execution times, the related implementation deadlines and the related risks. • Identifying roles and responsibilities in a multidisciplinary team and applying effective relationship and work techniques within the team • Efficient use of language skills and knowledge of information and communication technology.
Course information	<p>Faculty of Entrepreneurship, Business Engineering and Management , Department of Entrepreneurship and Management.</p> <p>Students have course support on the Moodle platform http://curs.pub.ro</p> <p>Content:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing research - introduction and conceptual elements. • The approach as a process of marketing research. Macro design of marketing research processes. • Detailed design of marketing research processes. • Performance analysis of marketing research processes. • Outline of a marketing research project • Case studies