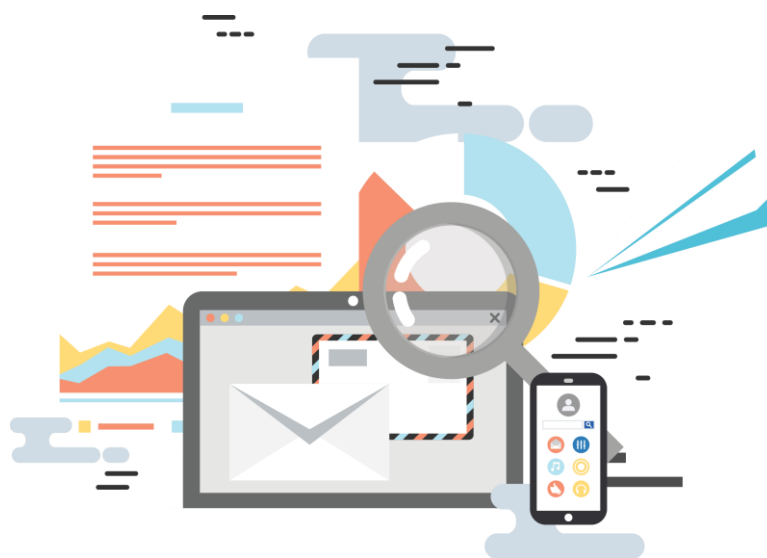


# Marketingo ir IKT ateities kompetencijų gairės (FuselT)



## A3: Skaitmeninio marketingo (rinkodaros) ateities kompetencijų tyrimo SANTRAUKA

**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 kokį jame pateikiamos informacijos naudojimą.



<b>Dokumento tikrinimas</b>			
<b>Peržiūra #</b>	<b>Peržiūros data</b>	<b>Aprašymas</b>	<b>Vardas ir Pavardė</b>
<b>1</b>	<b>2020 m. kovo 31 d.</b>	<b>Originalus juodraštis</b>	<b>Giedrius Romeika</b>
<b>2</b>	<b>2020 m. gegužės 21 d.</b>	<b>Atnaujintas juodraštis</b>	<b>Giedrius Romeika</b>
<b>3</b>	<b>2020m. birželio 8d.</b>	<b>Vertimas į lietuvių kalbą</b>	<b>Darius Karaša</b>



## TURINYS

IŽANGA.....	4
1. PIRMOJO INTELEKTINIO REZULTATO TYRIMO TIKSLAI IR VEIKLOS.....	5
2. TYRIMO METODIKA.....	6
3. TYRIMO REZULTATAI.....	10



## 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.

Atsižvelgiant į tai, kad didelis informacijos ir komunikacijos technologijų (IKT) specialistų trūkumas Europos Sąjungoje (ES) sukuria kliūtis ekonomikos augimui, o ES piliečiai neturi tinkamų pagrindinių skaitmeninių įgūdžių, Europos Komisija (EK) vykdo iniciatyvas skaitmeninio raštingumo ugdymui, tokias kaip *naujų įgūdžių darbotvarkė, skaitmeninių įgūdžių ir užimtumo koalicija, sąmoningumo ugdymo kampanijos* ir kt. Šių iniciatyvų tikslas yra pritraukti ir išlaikyti skaitmeninių veiklų talentus, skatinti modernizuoti švietimą ir mokymą taip kad visiems studentams ir mokytojams būtų suteikta galimybė naudotis skaitmeninėmis priemonėmis ir medžiaga, vystyti ir tobulinti jų skaitmeninius įgūdžius, didinti supratimą apie skaitmeninių įgūdžių svarbą įsidarbinimo galimybės, konkurencingumui ir kt. Europos įgūdžių darbotvarkėje teigiama jog „formalusis švietimas ir mokymas turėtų suteikti visiems tokį (platų) įgūdžių spektrą, kuris atvertų duris asmeniniam vystymuisi ir tobulėjimui, socialinei įtraukčiai, aktyviam pilietiškumui ir užimtumui. Šis įgūdžių spektras apima raštingumą, skaičiavimą, mokslą ir užsienio kalbas, o taip pat *perkeliamuosius gebėjimus* (angl. *transversal skills*) ir pagrindinius gebėjimus, tokius kaip skaitmeninės kompetencijos, verslumas, kritinis mąstymas, problemų sprendimas ar mokymasis mokyti, finansinis raštingumas.“

Marketingo (rinkodaros) prigimtis yra sunkiai apibrėžiama ir negali būti grindžiama tik vienos bazinės mokslo srities ar krypties žiniomis. Marketingo taikymo pobūdis leidžia studentams įgyti rinkodaros veikloms reikalingų įgūdžių kitų dalykų studijų kontekste, pavyzdžiui, vartotojų elgsenoje, mikroekonomikoje, tekstų kūrime, didžiųjų duomenų analizėje, internetinių svetainių kūrime ir kt. Įgūdžių, įgytų studijuojant marketingą, universalumas lemia platų profesinės karjeros pasirinkimo spektrą: tiek darbą darbą daugelyje skirtingo verslo ir veiklos sričių, tiek įvairiapusį karjeros planavimo pasirinkimų ratą. Įgyti rinkodaros (marketingo) įgūdžiai sudaro tvirtas prielaidas profesiniam ilgaamžiškumui ir tvariam tobulėjimui, o tai suteikia galimybes sukaupti neįkainojamą praktinę patirtį ir palengvina asmeninio mokymosi visą gyvenimą veiklas. Atsižvelgiant į tai, kad marketingo sritis į aukščiasias mokyklas pritraukia daugiausiai užsienio studentų (šis skaičius yra daugiau nei dvigubai didesnis nei inžinerijos ir technologijos, aukščiausią dalykų grupę pagal „Complete University Guide Ltd.“ 2007–17), ji galėtų būti tinkama platforma IKT studijų patrauklumui didinti.

„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 **antrosios** veiklos (A2) tikslas – parengti studijų analizę ateities skaitmeninio marketingo (rinkodaros) kompetencijoms išsiaiškinti.

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

Vilniaus universitetas, Projekto pirmojo intelektualinio produkto vadovas, 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 yra tolygiai įtraukti į visas A2 veiklas, tokias kaip apklausų lokalizavimas, atlikimas, kiekvienos šalies tyrimo ataskaitos rengimas. Apklausos planavimas grindžiamas skaitmeninių kompetencijų sistemomis (Digital Competence Frameworks), tokiomis kaip „Skaitmeninis vartotojų kompetencijos pagrindas“ (The Digital Competence Framework for Consumers) ir „Skaitmeninė kompetencijos sistema piliečiams 2.1.“ (The Digital Competence Framework for Citizens 2.1.).

Apklausą sudaro 4 dalys:

**Ivadinėje dalyje** renkama bendroji informacija apie respondentą. Galimi pasirinkimai pateikti pirmoje lentelėje.

### 1 lentelė. Bendroji informacija apie respondentą

Pozicija:	Lytis:	Amžiaus grupė (metai):
Studentas	moteris	18-29
Aukštosios mokyklos atstovas (dėstytojas)	vyras	30-40
Verslo atstovas (socialinis partneris)	kita	41-50
Verslo mokymo centro atstovas		51-60
Viešojo administravimo atstovas		60+
Kitų mokymo lygių mokytojas		

**Pirmoji apklausos dalis** skirta skaitmeninio marketingo (rinkodaros) specialistui reikiamų kompetencijų lygiui nustatyti (žr. 2 lentelę)

### 2 lentelė. Kompetencijų, reikalingų skaitmeninio marketingo specialistui, sąrašas

Kompetencijos:
Skaitmeninė strategija
Vartotojų internetinės veiklos patirties valdymas
Tinklapio patogumas vartotojui / dizainas
Augimo rinkodara (duomenimis, prielaidų ir hipotezių tikrinimo principais grindžiama eksperimentinė rinkodara)
Pakartotinė rinkodara
Vartotojo įtraukimas
Vartotojų potyriais (5 jutimais) grindžiama rinkodaros komunikacija ir analitika
Vartotojų įgijimas
Patrauklus faktų pateikimas
Tikslinga rinkodara ir optimizavimas
Vartotojo bei jo poreikių pažinimas
Duomenų mokslas ir Didieji duomenys (duomenų analitikos sritys)
Tinklapio kūrimas (pagal užsakymą)
Interneto analitika ir A/B testavimas, skaitmeninio turinio pateikimo su kintančiu elementu testavimas
Informatikos bei programavimo pagrindai
Strateginis kūrybiškumas
Tikimybės bei statistikos metodika
Duomenų modeliavimas bei analizė
Vartotojų lojalumo, pritraukimo bei pasitenkinimo kampanijų kūrimas ir valdymas
Efektyvi komunikacija
Prognozinė analitika
Programų inžinerija bei sistemų kūrimas
Tvaraus augimo rinkodaros strategijos
Automatizuota reklama
Blokų grandinių principu grindžiami rinkodaros modeliai



Kompetencijos:
Lyderystė (vadovavimas)
Intelektinės nuosavybės valdymas bei apsauga
Kibernetinė sauga
Konkurencinė žvalgyba
Verslo žvalgyba
Krizių valdymas socialiniuose tinkluose
Kita (įrašykite)

**Antroji apklausos dalis**- skaitmeninio marketingo specialistui reikalingų profesinių įgūdžių sąrašas, skirtas respondentams įvertinti. Sąrašas pateikiamas trečioje lentelėje.

### 3 lentelė. Profesinių įgūdžių, reikalingų skaitmeninio marketingo specialistui, sąrašas

Profesiniai įgūdžiai:
Marketingo turinio valdymas (WordPress, Yoast SEO plug-in)
Skaitmeninė analitika (Google Analytics, Adobe Analytics, Optimizel)
Internetinės paieškos optimizavimas (SEO) (Moz, Ahrefs, SEM Rush, Google Search Console)
Paieškos sistemų marketingas (SEM) (Google AdWords, Bing Ads)
Konversijų lygio optimizavimas (CRO) (Optimizely, Google Tag Manager, Craft)
Socialinių tinklų marketingas (Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Hootsuite, Instagram, Youtube)
Partnerysčių rinkodara (CJ by Conversant, Impact Radius)
Python, PHP, .NET, Java ir kitų programavimo technologijų įgūdžiai
SQL programavimo įgūdžiai, duomenų bazių administravimas
Excel programos išmanymas
Rinkodaros ir pardavimų automatizavimas (Marketo, Pardot, Bronto)
Video rinkodara
Video redagavimas
Tableau įrankio išmanymas
Elektroninio pašto rinkodara (Mailchimp, Constant Contact, AWeber)
Tikslinė rinkodara pagal geografinius indikatorius
Tinklapių kūrimas (WordPress, Magento, Joomla, Drupal)
Tinklapių kūrimas (Turinio valdymo sistemos)
Projektų valdymo įrankiai (JIRA, Basecamp, Timeforce, Trello)
Mokamos internetinės paieškos (reklamos) rinkodara
Vartotojų patirties grupių kūrimas ir valdymas
Klientų santykių valdymas
Mobilioji rinkodara
„Mašininio“ mokymosi algoritmų bei duomenų bazių („bibliotekų“) taikymas
Kibernetinio saugumo programinių sprendimų taikymas
Kita (įrašykite)

**Trečiojoje apklausos dalyje** analizuojamos 4 lentelėje pateiktos specialios profesinės veiklos rūšys, kurioms reikia įvertinti skaitmeninio marketingo kompetencijų bei įgūdžių svarbą

### 4 lentelė. Profesinės veiklos rūšys, kurioms svarbios skaitmeninio marketingo kompetencijos bei įgūdžiai

Rūšys:
Interneto rinkodaros, turinio vadybininkas
E. reklamos, žiniatinklio kūrėjas
PPC mokamos reklamos, (angl. pay per click) vadybininkas
Socialinių medijų specialistas
Rinkodaros technologijų specialistas
E. rinkodaros informacijos analitikas
Socialinių medijų vystymo administratorius
Internetinių tyrimų specialistas



Rūšys:
Sistemų analitikas
Informacinių sistemų projektuotojas
Rinkos analitikas
Produkto vadybininkas
IS projektų kokybės priežiūros specialistas
Projektų vadovas elektroninės rinkodaros ir internetinių sprendimų srityse
Tinklapių/Duomenų analitikos ekspertas
Verslo informacijos valdymo ekspertas
Rinkodaros rodiklių vadovas
Prekės ženklo vadovas
Kita (įrašykite)

**Ketvirtoji apklausos dalis** yra skirta organizacijų/ verslo tipams. 5 lentelėje pateikiami organizacijų/verslo tipai, kuriems reikia nurodyti skaitmeninio marketingo kompetencijų bei įgūdžių svarbą

**5 lentelė. Organizacijų/verslo tipai, kuriems svarbu skaitmeninio marketingo kompetencijos bei įgūdžiai**

Organizacijų/verslo tipai:
Startuoliai (angl. Start-Up)
("Tradicinės") verslo įmonės
Vyriausybines organizacijos ir kitos valdžios struktūros
Mokslo, studijų ir švietimo įstaigos
Elektroninės rinkodaros, interneto komunikacijos kompanijos
Elektroninių pardavimų ir rinkodaros skyrius
Reklamos agentūros
Žiniasklaidos ar technologijų kompanijos
Tarptautinės interneto turinio kūrimo ir sklaidos organizacijos
Rinkodaros analitikos paslaugų įmonės
Kita (įrašykite)

Visi galimi pasirinkti variantai, išvardinti 3-5 lentelėse, buvo atrinkti remiantis skaitmeninių kompetencijų sistemomis (Digital Competence Frameworks), tokiomis kaip „Skaitmeninis vartotojų kompetencijos pagrindas“ (*The Digital Competence Framework for Consumers*<sup>1</sup>) ir „Skaitmeninė kompetencijos sistema piliečiams 2.1.“ (*The Digital Competence Framework for Citizens 2.1.*<sup>2</sup>), verslo ataskaitomis, pavyzdžiui, “2020 Workplace Learning Trends Report: The Skills of the Future”<sup>3</sup>, parengtą Udemy verslui arba “Business or 5 Top marketing Jobs in 2020”<sup>4</sup>, parengtą 10digital.co.uk. Variantai papildyti atsižvelgiant į projekto partnerių geriausios praktikos pavyzdžius.

Pateikti variantai (žr. 3-5 lenteles) buvo įvertinti naudojant skalę, parinktą iš Skaitmeninių kompetencijų sistemos (žr. 6 lentelę).

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> [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)

<sup>3</sup> <https://business.udemy.com/resources/5-workplace-learning-trends-2020/>

<sup>4</sup> <https://www.10digital.co.uk/blog/posts/2019/december/top-5-new-marketing-jobs-in-2020-infographic/>





### 6 lentelė. Vertinimo lygiai

Lygiai (pagal svarbą, nuo žemiausio iki aukščiausio):	Reitingavimo taškai
Nežinau	0
nereikalinga	-4
pradmenys	1
pagrindai	2
pažengęs vartotojas	3
ekspertas	4

Atliekamą tyrimą sudaro 2 pagrindinės dalys: anketa bei interviu.

Pirma dalis skirta studentams. Suplanuota surinkti duomenis iš mažiausiai 200 studentų, dalyvavusių IRT ir marketingo studijų programose iš visų dalyvaujančių mokyklų (apie 50 studentų kiekvienoje mokykloje / šalyje).

Antrą dalį sudaro interviu, kuris skirtas ekspertams. Buvo suplanuota apklausti mažiausiai 40 aukštųjų mokyklų ekspertų ir 20 mokymo centrų atstovų siekiant surinkti informaciją užduočių analizei. Tačiau dėl pasikeitusių aplinkybių ir projekto partnerių šalių paskelbto karantino, tapo neįmanoma organizuoti interviu gyvai. Tad buvo nuspręsta interviu pakeisti apklausa, panašia forma kaip studentams, papildomai paprašant respondento plačiau pareikšti savo nuomonę apie apklausos formą.



### 3. TYRIMO REZULTATAI

Būsimų skaitmeninio marketingo kompetencijų tyrimo rezultatų analizė leidžia teigti, kad respondentų nuomone, reikalingiausios kompetencijos skaitmeninio marketingo specialistui yra susijusios su strateginiais ir pagrindiniais marketingo disciplinos aspektais (žr. 7 lentelę) (TOP 5 kompetencijos: vartotojo bei jo poreikių pažinimas; efektyvi komunikacija; skaitmeninė strategija; strateginis kūrybiškumas; vartotojo įtraukimas, vartotojų lojalumo, pritraukimo bei pasitenkinimo kampanijų kūrimas ir valdymas) ir kompetencijos, susijusios su skaitmeninio marketingo sritimi (Vartotojų internetinės veiklos patirties valdymas; verslo žvalgyba; tikslinga rinkodara ir optimizavimas; tinklapio patogumas vartotojui/dizainas).

7 lentelė. Kompetencijų, reikalingų skaitmeninio marketingo specialistui, reitingas

kompetencijos	nereikalinga	pradmenys	pagrindai	pažengęs vartotojas	ekspertas	nežinau	balai
Vartotojo bei jo poreikių pažinimas	11	19	80	111	128	6	980
Efektyvi komunikacija	12	19	73	123	120	8	966
Skaitmeninė strategija	9	27	85	130	100	4	951
Strateginis kūrybiškumas	11	27	90	126	92	9	909
Vartotojo įtraukimas	12	34	84	126	91	8	896
Vartotojų lojalumo, pritraukimo bei pasitenkinimo kampanijų kūrimas ir valdymas	15	31	79	122	98	10	887
Vartotojų internetinės veiklos patirties valdymas	11	29	102	135	72	6	882
Verslo žvalgyba	13	39	82	123	90	8	880
Tikslinga rinkodara ir optimizavimas	13	31	99	109	91	12	868
Tinklapio patogumas vartotojui / dizainas	10	33	118	122	66	6	859
Vartotojų įgijimas	16	37	97	122	76	7	837
Konkurencinė žvalgyba	17	43	85	114	87	9	835
Intelektinės nuosavybės valdymas bei apsauga	19	39	85	111	91	10	830
Krizių valdymas socialiniuose tinkluose	14	44	97	120	72	8	830
Tvaraus augimo rinkodaros strategijos	21	34	70	130	87	13	828
Duomenų mokslas ir Didieji duomenys (duomenų analitikos sritys)	16	44	84	122	77	12	822



kompetencijos	nereikalinga	pradmenys	pagrindai	pažengęs vartotojas	ekspertas	nežinau	balai
Duomenų modeliavimas bei analizė	17	38	100	121	69	10	809
Automatizuota reklama	15	49	101	116	67	7	807
Kibernetinė sauga	18	55	94	95	87	6	804
Interneto analitika ir A/B testavimas, skaitmeninio turinio pateikimo su kintančiu elementu testavimas	19	42	88	113	79	14	797
Augimo rinkodara (duomenimis, prielaidų ir hipotezių tikrinimo principais grindžiama eksperimentinė rinkodara)	20	42	78	131	71	13	795
Vartotojų potyriais (5 jutimais) grindžiama rinkodaros komunikacija ir analitika	19	44	93	100	84	15	790
Prognozinė analitika	22	28	103	111	76	15	783
Lyderystė (vadovavimas)	18	44	98	108	69	18	768
Patrauklus faktų pateikimas	16	51	110	98	65	15	761
Pakartotinė rinkodara	14	46	113	111	52	19	757
Tinklapio kūrimas (pagal užsakymą)	22	54	101	105	68	5	755
Tikimybės bei statistikos metodika	20	56	113	106	51	9	724
Informatikos bei programavimo pagrindai	26	60	113	96	55	5	690
Blokų grandinių principu grindžiami rinkodaros modeliai	31	44	105	104	50	21	642
Programų inžinerija bei sistemų kūrimas	42	69	89	89	58	8	578

Profesinių įgūdžių, reikalingų skaitmeninio marketingo specialistui, analizė (žr. 8 lentelę) leidžia teigti, kad reikalingiausi yra įgūdžiai, susiję su IRT priemonėmis, tiesiogiai skirtomis rinkodaros tikslams (Socialinių tinklų marketingas; Skaitmeninė analitika; Mobilioji rinkodara; Klientų santykių valdymas (CRM); Paieškos sistemų marketingas (SEM); Internetinės paieškos optimizavimas (SEO); Vartotojų patirties grupių kūrimas ir valdymas; Video rinkodara; Elektroninio pašto rinkodara). Vienintelė išimtis yra susijusi su „Excel“ naudojimo įgūdžiais.



**8 lentelė. Profesinių įgūdžių, reikalingų skaitmeninio marketingo specialistui, reitingas**

profesiniai įgūdžiai	nereikalinga	pradmenys	pagrindai	pažengęs vartotojas	ekspertas	nežinau	balai
<b>Socialinių tinklų marketingas (Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Hootsuite, Instagram, Youtube)</b>	16	18	54	107	149	11	979
<b>Skaitmeninė analitika (Google Analytics, Adobe Analytics, Optimizel)</b>	15	26	65	109	132	8	951
<b>Mobilioji rinkodara</b>	15	20	62	129	118	11	943
<b>Klientų santykių valdymas</b>	16	21	65	122	117	14	921
<b>Excel programos išmanymas</b>	10	39	78	118	102	8	917
<b>Paieškos sistemų marketingas (SEM) (Google AdWords, Bing Ads)</b>	18	34	51	126	115	11	902
<b>Internetinės paieškos optimizavimas (SEO) (Moz, Ahrefs, SEM Rush, Google Search Console)</b>	16	31	77	112	110	9	897
<b>Vartotojų patirties grupių kūrimas ir valdymas</b>	13	39	63	129	96	15	884
<b>Video rinkodara</b>	18	29	77	117	105	9	882
<b>Elektroninio pašto rinkodara (Mailchimp, Constant Contact, AWeber)</b>	18	37	78	106	108	8	871
<b>Marketingo turinio valdymas (WordPress, Yoast SEO plug-in)</b>	20	36	74	112	106	7	864
<b>Tikslinė rinkodara pagal geografinius indikatorius</b>	15	33	75	112	99	21	855
<b>Partnersyčių rinkodara (CJ by Conversant, Impact Radius)</b>	17	44	70	97	108	19	839
<b>Mokamos internetinės paieškos (reklamos) rinkodara</b>	19	32	81	116	93	14	838



profesiniai įgūdžiai	nereikalinga	pradmenys	pagrindai	pažengęs vartotojas	ekspertas	nežinau	balai
Rinkodaros ir pardavimų automatizavimas (Marketo, Pardot, Bronto)	16	41	72	107	96	23	826
Video redagavimas	17	53	94	102	81	8	803
Konversijų lygio optimizavimas (CRO) (Optimizely, Google Tag Manager, Craft)	20	33	66	123	87	26	802
Tinklapių kūrimas (Turinio rinkodaros sistemos)	23	49	81	107	86	9	784
Projektų valdymo įrankiai (JIRA, Basecamp, Timeforce, Trello)	22	44	80	99	90	20	773
Tinklapių kūrimas (WordPress, Magento, Joomla, Drupal)	22	61	83	95	82	12	752
Kibernetinio saugumo programinių sprendimų taikymas	27	51	74	97	84	22	718
Tableau įrankio išmanymas	15	37	91	86	69	57	693
„Mašininio“ mokymosi algoritmų bei duomenų bazių („bibliotekų“) taikymas	33	41	75	100	81	25	683
SQL programavimo įgūdžiai, duomenų bazių administravimas	32	62	74	85	83	19	669
Python, PHP, .NET, Java ir kitų programavimo technologijų įgūdžiai	35	64	74	86	76	20	634

Žemiau pateikiamos profesinės veiklos rūšys, kurioms svarbios skaitmeninio marketingo kompetencijos ir įgūdžiai, gali būti laikomos mokomosios medžiagos taikymo tikslinė grupe. Analizė aptariaamas profesijos rūšis leidžia sąlyginai suskirstyti į tris grupes: specialistai (Socialinių medijų specialistas; Internetinių tyrimų specialistas; E. reklamos, žiniatinklio kūrėjas), vadybininkai (Interneto rinkodaros, turinio vadybininkais; Rinkodaros rodiklių vadovas; Socialinių medijų vystymo administratorius), analitikai (E. rinkodaros informacijos analitikas; Rinkos analitikas; Tinklapių/Duomenų analitikos ekspertas) (žr. 9 lentelę).



**9 lentelė. Profesinių veiklos rūšių, kurioms svarbios skaitmeninio marketingo kompetencijos ir įgūdžiai, reitingas**

rūšys	nereikalinga	pradmenys	pagrindai	pažengęs vartotojas	ekspertas	nežinau	balai
Socialinių medijų specialistas	13	35	90	118	92	7	885
E. rinkodaros informacijos analitikas	15	30	84	127	87	12	867
Rinkos analitikas	14	34	79	132	82	14	860
Internetinių tyrimų specialistas	15	32	90	129	79	10	855
Interneto rinkodaros, turinio vadybininkais	20	32	78	122	94	9	850
Projektų vadovas elektroninės rinkodaros ir internetinių sprendimų srityse	20	30	71	130	92	12	850
Rinkodaros rodiklių vadovas	18	31	67	138	85	16	847
Tinklapių/Duomenų analitikos ekspertas	21	35	78	119	91	11	828
Verslo informacijos valdymo ekspertas	18	34	79	132	75	17	816
E. reklamos, žiniatinklio kūrėjas	19	32	98	123	73	10	813
Socialinių medijų vystymo administratorius	21	31	94	122	78	9	813
Prekės ženklo vadovas	21	34	76	120	83	21	794
Produkto vadybininkas	19	39	99	124	63	11	785
Rinkodaros technologijų specialistas	16	38	76	102	82	41	760
Sistemų analitikas	27	47	85	102	75	19	715
PPC mokamos reklamos, (angl. pay per click) vadybininkas	20	37	81	111	53	53	664
IS projektų kokybės priežiūros specialistas	31	53	83	112	54	22	647
Informacinių sistemų projektuotojas	36	51	95	89	61	23	608

Organizacijų/verslo, kuriam svarbu skaitmeninio marketingo kompetencijos bei įgūdžiai, tipų analizė leidžia sąlyginai jas suskirstyti į dvi grupes: tradicinė verslo veikla, pritaikanti skaitmeninio marketingo sprendimus (Elektroninių pardavimų ir rinkodaros skyrius (verslo kompanijose); Reklamos agentūros; Rinkodaros analitikos paslaugų įmonės) ir skaitmeninio marketingo pagrindu veikiančios įmonės (Elektroninės rinkodaros, interneto



komunikacijos kompanijos; Žiniasklaidos ar technologijų kompanijos; Tarptautinės interneto turinio kūrimo ir sklaidos organizacijos) (žr. 10 lentelę)

**10 lentelė. Organizacijų/verslo, kuriam svarbu skaitmeninio marketingo kompetencijos bei įgūdžiai, tipų reitingas**

tipai	useless	foundation	intermediate	advanced	highly specialised	I dont know	points
<b>Elektroninių pardavimų ir rinkodaros skyrius</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>81</b>	<b>104</b>	<b>107</b>	<b>7</b>	<b>883</b>
<b>Elektroninės rinkodaros, interneto komunikacijos kompanijos</b>	<b>14</b>	<b>46</b>	<b>78</b>	<b>105</b>	<b>104</b>	<b>8</b>	<b>877</b>
<b>Reklamos agentūros</b>	<b>17</b>	<b>44</b>	<b>80</b>	<b>99</b>	<b>106</b>	<b>9</b>	<b>857</b>
<b>Žiniasklaidos ar technologijų kompanijos</b>	<b>15</b>	<b>46</b>	<b>83</b>	<b>110</b>	<b>93</b>	<b>8</b>	<b>854</b>
<b>Tarptautinės interneto turinio kūrimo ir sklaidos organizacijos</b>	<b>17</b>	<b>39</b>	<b>87</b>	<b>106</b>	<b>96</b>	<b>10</b>	<b>847</b>
<b>Rinkodaros analitikos paslaugų įmonės</b>	<b>22</b>	<b>37</b>	<b>87</b>	<b>93</b>	<b>107</b>	<b>9</b>	<b>830</b>
Startuoliai (angl. Start-Up)	17	53	95	106	71	13	777
(“Tradicinės”) verslo įmonės	17	56	112	106	55	9	750
Vyriausybinių organizacijų ir kitos valdžios struktūros	23	58	108	93	62	11	709
Mokslo, studijų ir švietimo įstaigos	23	56	108	95	61	12	709

Remiantis pateiktais atlikto tyrimo duomenimis, rezultatais bei įžvalgomis tolimesnėse Projekto pirmojo intelektualinio rezultato veiklose rengiamos skaitmeninio marketingo kompetencijų integravimo į dalykus, susijusius su IKT, gairės.



**Antrą tyrimo dalį** sudaro interviu, kuris skirtas ekspertams. Buvo suplanuota apklausti mažiausiai 40 aukštųjų mokyklų ekspertų ir 20 mokymo centrų atstovų siekiant surinkti informaciją užduočių analizei. Tačiau dėl pasikeitusių aplinkybių ir projekto partnerių šalių paskelbto karantino, tapo neįmanoma organizuoti interviu gyvai. Tad buvo nuspręsta interviu pakeisti apklausa, panašia forma kaip studentams, papildomai paprašant respondento plačiau pareikšti savo nuomonę apie apklausos formą.

Specialistai išreiškė nuomonę apie 2 tyrimų sritis:

- Ugdytinios kompetencijos skaitmeninio marketingo specialistui;
- Tobulintini profesiniai įgūdžiai skaitmeninio marketingo specialistui;

Atsiliepimus apie skaitmeninio marketingo specialistui reikalingas kompetencijas galima suskirstyti į dvi grupes, susijusias su kompetencijų pobūdžiu: asmenines kompetencijas ir profesines kompetencijas (žr. 11 lentelę).

### 11 lentelė. Papildomos kompetencijos, reikalingos skaitmeninio marketingo specialistui

Kompetencijos:	Kompetencijų grupės
Strateginio marketingo pagrindai	Profesinės kompetencijos
Žiniasklaidos kanalų vadyba	
Marketingo komplekso valdymas	
Pardavimų skatinimo pagrindai	
Didžiųjų duomenų ( <i>Big Data</i> ) analizė	
Teksto redagavimas	
Grafinis dizainas	
Turinio marketingas (angl. <i>Content marketing</i> )	
Komandinis darbas ir bendradarbiavimas	Asmeninės kompetencijos
Kritinis mąstymas	
Kūrybiškumas	
Lankstumas ir platus mąstymas (angl. <i>Out of the box</i> )	

Skaitmeninio marketingo specialistui reikalingus profesinius įgūdžius taip pat galima suskirstyti į dvi grupes, susijusias su jų pobūdžiu: asmeniniai įgūdžiai ir profesiniai įgūdžiai (žr. 12 lentelę).

### 12 lentelė. Papildomi profesiniai įgūdžiai, reikalingi skaitmeninio marketingo specialistui

Įgūdžiai:	Įgūdžių grupės
Darbas su tekstų redaktorais (teksto redagavimo programomis)	Profesiniai įgūdžiai
Duomenų atvaizdavimas (grafikai, lentelės, paveikliukai ir pan. )	
Autorinis rašymas/ tekstų kūrimas (angl. <i>Copy-writing</i> )	
Darbas su grafinio dizaino programomis	Asmeniniai įgūdžiai
Taisyklinga gimtosios kalbos vartoseną	
Geras specialybės anglų kalbos žinojimas	

Įvertinus gautus rezultatus, galima daryti prielaidą, kad tiek profesiniai įgūdžiai, tiek kompetencijos, reikalingos skaitmeninio marketingo specialistui, sutampa su apklausų pasirinkimų sąrašais (žr. 2 ir 3 lentelę).

11 ir 12 lentelėse minimos asmeninės kompetencijos ir įgūdžiai papildo apklausą nauja informacija ir požiūriu.