

Nākotnes kompetenču ceļi mārketinga un IKT izglītībai (FuseIT)



A2: Nākotnes digitālā mārketinga kompetenču izpētes analīze KOPSAVILKUMS

Projekta ilgums: 2019. gada oktobris - 2021. gada septembris

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



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Šis projekts ir finansēts ar Eiropas Komisijas atbalstu. Šī publikācija [paziņojums] atspoguļo tikai autora uzskatus, un Komisija nav atbildīga par jebkādu tajā ietvertās informācijas izmantošanu.



Dokumentu kontrole			
Pārskatīšana #	Pārskatīšanas datums	Apraksts	Vārds un uzvārds
1	2020. gada 31. marts	Oriģinālais melnraksts	Giedrius Romeika
2	2020. gada 29. maijs	Atjaunināts melnraksts	Viktors Gopejenko



SATURS

IEVADS	4
1. IO1 PĒTNIECĪBAS MĒRĶI UN DARBĪBA	5
2. APSEKOŠANAS METODIKA	6
3. ANALĪZES REZULTĀTI.....	10



IEVADS

“Eiropas Savienībai ir jānodrošina, ka Eiropas darbaspēka zināšanas, prasmes, kompetence un radošums, jo īpaši tā IKT praktiķi, atbilst visaugstākajam profesionālajam standartam pasaulē un tiek pastāvīgi atjaunināti efektīvas mūžizglītības procesā.” – Michel Catinat, Konkurētspējas un rūpniecības jomas IKT nodaļas vadītājs, Uzņēmējdarbības un rūpniecības ģenerāldirektorāts, Eiropas Komisija, 2015. gads.

IKT ir viena no vadošajām nozarēm Eiropā, kas arvien vairāk veicina ekonomisko izaugsmi un darba vietu radīšanu attīstītās valstīs. Neskatoties uz to, saskaņā ar E-prasmju ziņojumu Eiropā (2014), IKT speciālistu trūkums palielinās. Paredzams, ka tuvākajos gados pieprasījums pēc tiem palielināsies. Piemēram, šobrīd lielās starptautiskās bankas atver savas nodaļas Lietuvā un tādējādi palielina pieprasījumu pēc augsti kvalificētiem IKT speciālistiem. Eksperti apgalvo, ka daudzi jaunieši joprojām izvēlas studijas, kas atšķiras no IKT. Daži skolu absolventi, kuriem nākotnē varētu būt interese par IKT studijām, nemācās ar IKT saistītus priekšmetus, izvēloties citu specialitāti skolā. Tiem, kas pabeidz IKT studijas, ir pienācīga kvalifikācija, kurai tomēr vajadzētu būt prasmīgākai. Vidusskolas un universitātes sniedz studentiem tikai pamata IKT zināšanas. Ja studenti vēlas strādāt ar noteiktu IKT, viņiem papildus jānācās kompetenču attīstības centros. Pašreizējā situācija attaisno multidisciplināras pieejas nepieciešamību IKT izglītībā, jaunu mācību programmu izstrādi un iespēju (un nosacījumu) izveidi, lai iegūtu nepieciešamās prasmes un zināšanas ASAP (piemēram, izmantojot tiešsaistes kursus, mūžizglītības principus utt.). Raugoties no ilgtermiņa perspektīvām, IKT departamenti būs spiesti pieņemt jaunu pieeju IKT izglītībai, kas varētu palīdzēt samazināt atšķirības un neatbilstības starp darba tirgus vajadzībām un studentu sabiedrības vajadzībām (vai cerībām). Saskaņā ar European Schoolnet (EUN), prasmes dabaszinātnēs, tehnoloģijās, inženierzinātnēs un matemātikā (STEAM) mūsdienu zināšanu ekonomikā kļūst par arvien nozīmīgāku pamata lasītprasmes sastāvdaļu. Lai saglabātu Eiropas izaugsmi, līdz 2020. gadam ir nepieciešams viens miljons papildu pētnieku. Zināšanu par izglītību dabaszinātnēs vairs nevar uzskatīt par tikai nākamo zinātnieku vai inženieru elites apmācību. Ir skaidri redzams, ka tikai zinātniski informēti pilsoņi var pieņemt apzinātus lēmumus un iesaistīties dialogā par zinātnes vadītiem sabiedrības jautājumiem. Kā teikts nesenaajā Eiropas Komisijas (EK) ziņojumā - Zinātne par atbildīgu pilsonību, zināšanas un zinātne ir neatņemama sastāvdaļa, lai sagatavotu mūsu iedzīvotājus būt aktīvi iesaistītiem un atbildīgiem pilsoņiem, radošiem un inovatīviem, kas spēj sadarboties un pilnībā apzinās un pārzina sarežģītās problēmas, ar kurām saskaras sabiedrība. Diemžēl saskaņā ar EUN (2016) STEAM deficīts ir izplatīts visā Eiropā un attiecas uz gandrīz visiem tehniskajiem darbiem, ieskaitot IKT.

Fuse IT (nākotnes kompetenču ceļi mārketingā un IKT izglītībā) projekts attiecas uz izglītības un darba tirgus prasībām attiecībā uz profesionālajām prasmēm un zināšanām studentiem un absolventiem universitātē (ieskaitot mūžizglītības aktivitātes). Projekts analizēs, projektēs, izstrādās un ievieš mūsdienīgu mācību programmu, e-mācību materiālus, jauktu mācību vidi, IKT zināšanu un prasmju pašnovērtējumu un zināšanu novērtēšanas sistēmas simulācijas. Galvenie intelektuālie rezultāti ir saistīti ar mārketingu un nākotnes kompetencēm, un tie ietvers:

1. Vadlīnijas un pētījumu analīze augstākajā izglītībā;
2. Izglītības programmas izstrāde un lokalizācija;
3. E-mācību materiāls atsevišķās daļās dažādiem priekšmetiem;
4. Simulācijas izglītībai;
5. Pašnovērtējuma un zināšanu novērtēšanas sistēma;
6. Metodiskie norādījumi

Projekts ietekmēs 2 saņēmēju līmeņus. Primārā mērķa grupa ietver:

1. Universitātes studenti;
2. Pedagogi, universitātes personāls, pieaugušo izglītības centri utt.
3. Uzņēmējdarbības sektors

Šī mērķa grupa gūs labumu no projekta, piedaloties apmācībā un zināšanu novērtēšanā, kas uzlabos viņu zināšanas un kompetenci darba tirgū. Mācībspēki un augstskolu darbinieki ir atbildīgi par prasmju uzlabošanu un kvalifikācijas paaugstināšanu. Vidējā mērķa grupa ir augstskolas, kas varētu izmantot projektu rezultātus un īstenot aktualizētu mārketinga studiju programmu un/vai īstenot atsevišķas mārketinga daļas IKT studijās. Kā īstenot projekta rezultātus un cita noderīga informācija tiks aprakstīta īstenošanas mārketinga moduļa īstenošanas metodiskajās vadlīnijās.



1. IO1 PĒTNIECĪBAS MĒRĶI UN DARBĪBA

IO1 galvenie mērķi ir izstrādāt galvenās prasības programmas "Fuse IT" izveidei, izmantojot IO1 rezultātus mērķa grupu DMC (Digitālās mārketinga kompetences) vajadzībām uz ES darba tirgus bāzes, esošo pieredzi par partneru labāko praksi mārketinga un IKT jomā. IKT ir būtiskas prasmes nākotnes darba vietās (pēdējo piecu gadu laikā IKT izmantošana ir ievērojami palielinājusies vairāk nekā 90% darba vietu), bet augsti attīstītiem lietotājiem, piemēram, tehniķiem, profesionāļiem (abi 50%) un vadītājiem (30%) ir nepieciešamas specializētas digitālās prasmes, jo īpaši lielākās darba vietās. Šajā pētījumā tiks apzināta arī prasmju plaša Digitālā mārketinga jomā Lietuvā, Latvijā, Portugālē un Rumānijā. Tad apmācības vajadzības kļūs acīmredzamas un kļūs par pamatu mācību un sertifikācijas risinājumu radīšanai šādās projekta aktivitātēs.

Šajā nolūkā ir plāns::

- **Sagatavot ieteikumus** par to, kādas kompetences ir nepieciešamas, lai mērķa grupa būtu labi sagatavota, pašpārlicināta un konkurētspējīga digitālajā tirgū. To veiks pēc tam, kad būs izanalizētas esošās programmas un mācību programmas projektam, kura mērķauditorija ir DMC (Digitālā mārketinga kompetence), kas pieejama ES partnerorganizācijās, un salīdzināti ar digitālajiem kompetenču satvariem, piemēram, "Digitālo kompetenču sistēma patērētājiem" un "Digitālā kompetenču sistēma pilsoņiem" 2.1 (1.1);
- **Sagatavot turpmāko digitālā mārketinga prasmju pētījumu analīzi.** Tas tiks veikts, veicot aptaujas un intervijas: vismaz 50 mārketinga un IKT studenti intervē katrā augstākās izglītības iestādē, mārketinga speciālisti intervē, vismaz 10 caur katrā augstākās izglītības iestādē; DC mācību centru pārstāvji intervē, minimums 5 katrā dalības valstī.
- **Sagatavot vadlīnijas,** kā Digitālā mārketinga prasmes varētu integrēt ar IKT saistītos tematos. Tas tiks veikts, izmantojot mērķa grupas aptaujas un interviju rezultātus.

IO1 rezultātus izmantos, lai izveidotu efektīvu DMC apmācības moduli, kura pamatā ir DMC vajadzību vadīšana. Visi projekta partneri aktīvi piedalās šo rezultātu sasniegšanā. Kā vadošais partneris transportlīdzekļa bloks ir atbildīgs par netraucētu un efektīvu IO1 pārvaldību un partneru iestāžu atlasīšanu par vadošo lomu IO1 īpašajos uzdevumos..

IO1 A2 mērķis - sagatavot nākotnes digitālā mārketinga kompetenču izpēti analīzi (ziņojums partneru valodās, kopsavilkums angļu valodā);..

IO1 rezultāti būs brīvi pieejami un viegli integrējami citu valstu universitātēs vai mācību organizācijās.



2. APSEKOŠANAS METODIKA

Viļņas universitāte kā IO1 līdere IR atbildīga par pētījumu izstrādi un rezultātu ziņojuma sagatavošanu. Apsekojumi un analīze tiek veikta visās partnervalstīs: Lietuvā, Latvijā, Portugālē un Rumānijā. Citi partneri ir vienlīdz iesaistīti visās A2 darbībās, piemēram, apsekojumu lokalizācijā, apsekojumu veikšanā, ziņojumu sagatavošanā par katru valsti. Aptaujas projekta pamatā ir tādas digitālās kompetences sistēmas kā “Digitālā kompetenču sistēma patērētājiem” un “Digitālā kompetenču sistēma pilsoņiem” 2.1. Aptauja sastāv no 4 daļām:

Vispārīga informācija par respondentu un iespējamo izvēli sniegta 1. Tabulā.

Tabula 1. Vispārīga informācija, ko pieprasa no respondenta

Nodarbošanās:	Dzimums:	Vecuma grupa (gads)
students	sieviete	18-29
Augstākās izglītības iestādes pārstāvis (akadēmiķis)	vīrietis	30-40
biznesa pārstāvis (ieinteresētā persona)	cits	41-50
DC apmācības centra pārstāvis		51-60
valsts pārvaldes pārstāvis		60+
Citu izglītības līmeņu skolotājs		

Aptaujas otrā daļa ir veltīta nepieciešamajam kompetenču līmenim, kas nepieciešams digitālā mārketinga speciālistam (sk. 2. Tabulu)

Tabula 2. Kompetenču saraksts, kas nepieciešams digitālā mārketinga speciālistam respondenta novērtēšanai

Kompetences:
Digitālā stratēģija
Tīmekļa pieredzes pārvaldība
Lietojamība/ dizains
Izaugsmes ierobežošana (izaugsmes mārketings)
Pārmarķēšana
Klientu iesaiste
Klientu pieredze UX
Lietotāju iegūšana
Eksperts stāstnieks
Mērķtiecība un optimizācija
Izpratne par klientu personas un viņu vajadzībām
Datu zinātne un lielle dati
Tīmekļa attīstība - pielāgota
Web Analytics & A/B testēšana
Datorzinātnes pamati un programmēšana
Stratēģiskā jaunrade
Varbūtība un statistika
Datu modelēšana un novērtēšana
Klientu lojalitātes, saglabāšanas un apmierinātības kampaņu izstrāde un izpilde
Spēcīga komunikācija
Prognozējošā analīze un attiecināšana
Programmatūras inženierija un sistēmu dizains
Ilgspējīgas izaugsmes tirgus stratēģijas
Programmatiskā reklāma
Blokķēžu mārketinga izmantošanas gadījumi
Vadība
Intelektuālā īpašuma pozicionēšana un aizsardzība
Kiberdrošība
Konkurētspējīgais intelekts
Biznesa intelekts



Kompetences:
Krīzes vadība sociālajos tīklos
Cits(lūdzu, norādiet)

To profesionālo iemaņu saraksts, kas nepieciešamas digitālajam mārketinga speciālistam un kas paredzētas respondentu vērtēšanai, ir sniegts 3. Tabulā

Tabula 3. Profesionālās prasmes saraksts, kas nepieciešams digitālā mārketinga speciālistam

Profesionālās iemaņas:
Satura mārketingi (<i>WordPress, Yoast SEO plug-in</i>)
Digitālā analīze (<i>Google Analytics, Adobe Analytics, Optimizel</i>)
Meklētājprogrammu optimizācija (SEO) (<i>Moz, Ahrefs, SEM Rush, Google Search Console</i>)
Meklētājprogrammu mārketingi (SEM) (<i>Google AdWords, Bing Ads</i>)
Reklāmguvumu līmeņa optimizācija (CRO) (<i>Optimizely, Google Tag Manager, Craft</i>)
Sociālo mediju mārketingi (<i>Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Hootsuite, Instagram, Youtube</i>)
Saistīto uzņēmumu mārketingi (<i>CJ by Conversant, Impact Radius</i>)
Python, PHP, .NET, Java vai citas rezerves programmēšanas tehnoloģijas
SQL, Datu bāzes administrēšana
Excel
Mārketinga un pārdošanas automatizācija (<i>Marketo, Pardot, Bronto</i>)
Video mārketingi
Video rediģēšana
Rezultāta tablo
E-pasta mārketingi (<i>Mailchimp, Constant Contact, AWeber</i>)
Ģeo- mērķēšana PPC
Web izstrāde (<i>WordPress, Magento, Joomla, Drupal</i>)
Web izstrāde - satura pārvaldības sistēmas
Projektu vadība (<i>JIRA, Basecamp, Timeforce, Trello</i>)
Apmaksāts meklēšanas mārketingi
Klientu darba grupu izveide un pārvaldība
CRM
Mobilais mārketingi
Mašīnmācību algoritmu un bibliotēku lietošana
Kiberdrošības risinājumu programmatūras lietošana
Cits(lūdzu, norādiet)

Īpašas profesionālās amata vietas, kurās respondentu novērtēšanai ir vajadzīgas digitālā mārketinga kompetences un profesionālās prasmes, ir uzskaitītas 4. Tabulā

Tabula 4. Profesionāli amati, kuriem nepieciešamas digitālā mārketinga kompetences un profesionālās prasmes

Pozīcijas:
Interneta mārketinga satura menedžeris
<i>E. mārketinga</i> tīmekļa dizainers
PPC vadītājs
Sociālo mediju speciālists
<i>Martech</i> speciālists
<i>E. mārketinga</i> informācijas speciālists
Sociālo mediju attīstības administrators
Interneta pētījumu speciālists
Sistēmas analītiķis



Pozīcijas:
IS dizainers
Tirgus analītiķis
Produktu menedžeris
IS kvalitātes nodrošināšanas speciālists
E. <i>mārketinga</i> projektu vadītājs
Web Analytics / Data Analytics eksperts
Biznesa inteligences eksperts
Mārketinga metrikas vadītājs
Zīmolu vadītājs
Cits(lūdzu, norādiet)

Uzņēmējdarbības vienības / organizāciju veidi, kuriem digitālā mārketinga kompetences un profesionālās prasmes ir nepieciešamas apsekojuma novērtēšanai, ir uzskaitītas 5. Tabulā

Tabula 5. Uzņēmējdarbības vienības/organizāciju veidi, kuriem vajadzīgas digitālā mārketinga kompetences un profesionālās prasmes

Uzņēmējdarbības vienības / organizāciju veidi:
Start-Up
(Tradicionālie) biznesa uzņēmumi
Valsts un valdības struktūras
Zinātnes un studiju nozare
E. <i>mārketinga</i> un interneta komunikāciju uzņēmumi
E. <i>pārdošana</i> un mārketinga nodaļa
Reklāmas aģentūras
Plašsaziņas līdzekļu un tehnoloģiju uzņēmumi
Starptautiskas interneta satura organizācijas
Tirgus analīzes pakalpojumu uzņēmumi
Cits (lūdzu, norādiet)

Visas vairākas izvēles, kas uzskaitītas Tabulu Nr. 3; 4; 5 tika atlasīti saskaņā ar informāciju, kas sniegta Digitālo kompetenču sistēmā, piemēram, "Digitālo kompetenču sistēma patērētājiem"¹ un "Digitālo kompetenču sistēma pilsoņiem"², uzņēmējdarbības pārskatos, piemēram, ziņojumā "Darbavietu apmācības tendences 2020. gadā: Undemy uzņēmējdarbības nākotnes prasmes"³ vai 5 labākās mārketinga darba vietas 2020. gadā⁴, tos 10digital.co.uk un papildinot, ņemot vērā labāko praksi paraugus no projekta partneriem.

Vairākas izvēles (skatiet tabulas Nr. 3; 4; 5) vērtēšana tika īstenota, izmantojot no Digitālās kompetences struktūras pieņemto skalu (sk. 6.Tabulu)

Tabula 6. Novērtēšanas līmeņi

Līmeņi (svarīgi) (no zemas līdz augstam):	Ranga punkti
Es nezinu	0
bezjēdzīgi	-4
pamats	1

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)

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

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



Līmeņi (svarīgi) (no zemas līdz augstam):	Ranga punkti
starpposms	2
uzlabotas	3
ļoti specializēta	4

Aptauja sadalīta divās daļās:

1. daļa ir aptauja, kas veltīta skolēniem. Tika plānots apkopot datus no vismaz 200 studentiem no IKT un mārketinga studiju programmām no visām projektā iesaistītajām skolām (apm. 50 skolēni katrā skolā/valstī).

Otrā daļa ir intervija, kas veltīta ekspertiem. Plāns bija intervēt vismaz 40 ekspertus augstākās izglītības iestādēs un 20 mācību centros, lai apkopotu informāciju par uzdevumu analīzi.. Mainīto apstākļu un karantīnas paziņojuma dēļ projekta partnervalstu valstīs, saskaņā ar kuru nebija iespējams organizēt interviju, tika pieņemts lēmums mainīt interviju uz aptauju (līdzīga forma kā studentiem) ar papildu lūgumu respondentam komentēt plašu viedokli par aptaujas formu.



3. ANALĪZES REZULTĀTI

Nākotnes digitālā mārketiņa kompetenču aptaujas rezultātu analīze ļauj secināt, ka saskaņā ar respondentu sniegto informāciju visnepieciešamākās digitālās mārketiņa speciālista kompetences ir saistītas ar mārketiņa disciplīnas stratēģiskajiem un galvenajiem aspektiem (skatīt 7. Tabulu) (TOP 5 kompetences, piemēram, izpratne par klienta personībām un viņu vajadzībām ; Spēcīga komunikācija; Digitālā stratēģija; Stratēģiskā jaunrade; Klientu iesaiste, Klientu lojalitātes, saglabāšanas un apmierinātības kampaņu izstrāde un izpilde) un kompetences, kas saistītas ar mārketiņa digitālo jomu (Tīmekļa pieredzes pārvaldība; Biznesa inteliģence; Mērķauditorijas atlase un optimizēšana; Izmantojamība / Dizains)

Tabula 7. Digitālā mārketiņa speciālistam nepieciešamo kompetenču saraksts

Digitālās mārketiņa speciālistam nepieciešamās kompetences	Bezjēdzīgs	Pamats	Starposms	Progresīvs	Ļoti specializēts	Es nezinu	Punkti
Izpratne par klientu personībām un viņu vajadzībām	11	19	80	111	128	6	980
Spēcīga komunikācija	12	19	73	123	120	8	966
Digitālā stratēģija	9	27	85	130	100	4	951
Stratēģiskā jaunrade	11	27	90	126	92	9	909
Klientu iesaiste	12	34	84	126	91	8	896
Klientu lojalitātes, saglabāšanas un apmierinātības kampaņu izstrāde un izpilde	15	31	79	122	98	10	887
Tīmekļa pieredzes pārvaldība	11	29	102	135	72	6	882
Biznesa inteliģence	13	39	82	123	90	8	880
Mērķtiecība un optimizācija	13	31	99	109	91	12	868
Izmantojamība / Dizains	10	33	118	122	66	6	859
Lietotāju iegūšana	16	37	97	122	76	7	837
Konkurētspējīgais intelekts	17	43	85	114	87	9	835
Krīzes vadība sociālajos tīklos	19	39	85	111	91	10	830
Intelektuālā īpašuma pozicionēšana un aizsardzība	14	44	97	120	72	8	830
Ilgspējīgas izaugsmes mārketiņa stratēģijas	21	34	70	130	87	13	828
Datu zinātne un lielle dati	16	44	84	122	77	12	822
Datu modelēšana un novērtēšana	17	38	100	121	69	10	809
Programmatiskā	15	49	101	116	67	7	807



Digitālās mārketinga speciālistam nepieciešamās kompetences	Bezjēdzīgs	Pamats	Starposms	Progresīvs	Ļoti specializēts	Es nezinu	Punkti
reklāma							
Kiberdrošība	18	55	94	95	87	6	804
Web Analytics un A / B pārbaude	19	42	88	113	79	14	797
Izaugsmes ierobežošana (Izaugsmes mārketinga)	20	42	78	131	71	13	795
Klientu pieredze UX	19	44	93	100	84	15	790
Prognozējošā analīze un attiecināšana	22	28	103	111	76	15	783
Līderība	18	44	98	108	69	18	768
Eksperts stāstnieks	16	51	110	98	65	15	761
Atkārtota mērķauditorijas atlase	14	46	113	111	52	19	757
Timekļa attīstība - pielāgota	22	54	101	105	68	5	755
Varbūtība un statistika	20	56	113	106	51	9	724
Datorzinātnes pamati un programmēšana	26	60	113	96	55	5	690
Blokķēžu mārketinga lietošanas gadījumi	31	44	105	104	50	21	642
Programmatūras inženierija un sistēmu projektēšana	42	69	89	89	58	8	578

Digitālā mārketinga speciālistam nepieciešamo profesionālo iemaņu analīze (skat. 8. Tabulu) ļauj secināt, ka visnepieciešamākās ir prasmes, kas saistītas ar IKT rīkiem, kas tieši izstrādāti mārketinga mērķiem (sociālo mediju mārketinga; digitālais analītika; mobilais mārketinga; CRM; meklētājprogrammu mārketinga (SEM)); Meklētājprogrammu optimizācija (SEO);

Klientu pieredzes komandu izveidošana un vadīšana; Video mārketinga; E-pasta mārketinga). Vienīgais izņēmums ir saistīts ar *Excel* lietošanas prasmēm.

Tabula 8. Digitālā mārketinga speciālistam nepieciešamo profesionālo iemaņu sarindošana

Digitālās mārketinga speciālistam nepieciešamās profesionālās iemaņas	Bezjēdzīgs	Pamats	Starposms	Progresīvs	Ļoti specializēts	Es nezinu	Punkti
Sociālo mediju mārketinga (Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn)	16	18	54	107	149	11	979



Digitālās mārketinga speciālistam nepieciešamās profesionālās iemaņas	Bezjēdzīgs	Pamats	Starpposms	Progresīvs	Ļoti specializēts	Es nezinu	Punkti
Ads, Hootsuite, Instagram, Youtube)							
Digitālā analīze (Google Analytics, Adobe Analytics, Optimizel)	15	26	65	109	132	8	951
Mobilais mārketinga	15	20	62	129	118	11	943
CRM	16	21	65	122	117	14	921
Excel	10	39	78	118	102	8	917
Meklētājprogrammu mārketinga (SEM) (Google AdWords, Bing Ads)	18	34	51	126	115	11	902
Meklētājprogrammas optimizācija (SEO) (Moz, Ahrefs, SEM Rush, Google Search Console)	16	31	77	112	110	9	897
Klientu darba grupu izveide un pārvaldība	13	39	63	129	96	15	884
Video mārketinga	18	29	77	117	105	9	882
E-pasta mārketinga (Mailchimp, Constant Contact, AWeber)	18	37	78	106	108	8	871
Satura mārketinga (WordPress, Yoast SEO plug-in)	20	36	74	112	106	7	864
Ģeo- mērķēšana PPC	15	33	75	112	99	21	855
Saistīto uzņēmumu mārketinga (CJ by Conversant, Impact Radius)	17	44	70	97	108	19	839
Apmaksāts meklēšanas mārketinga	19	32	81	116	93	14	838
Mārketinga un pārdošanas automatizācija (Marketo, Pardot, Bronto)	16	41	72	107	96	23	826
Video rediģēšana	17	53	94	102	81	8	803
Reklāmguvumu līmeņa optimizācija (CRO) (Optimizely, Google Tag Manager, Craft)	20	33	66	123	87	26	802
Webdevelopment - Satura pārvaldības sistēmas	23	49	81	107	86	9	784



Digitālās mārketinga speciālistam nepieciešamās profesionālās iemaņas	Bezjēdzīgs	Pamats	Starpposms	Progresīvs	Ļoti specializēts	Es nezinu	Punkti
Projektu vadība (JIRA, Basecamp, Timeforce, Trello)	22	44	80	99	90	20	773
Web izstrāde (WordPress, Magento, Joomla, Drupal)	22	61	83	95	82	12	752
Kiberdrošības risinājumu programmatūras lietošana	27	51	74	97	84	22	718
Tableau	15	37	91	86	69	57	693
Mašīnmācību algoritmu un bibliotēku lietošana	33	41	75	100	81	25	683
SQL, Datu bāzes administrēšana	32	62	74	85	83	19	669
Python, PHP, .NET, Java un citas rezerves programmēšanas tehnoloģijas	35	64	74	86	76	20	634

Profesionālo pozīciju analīze, kurai nepieciešamas digitālā mārketinga kompetences un profesionālās prasmes un kuru varētu uzskatīt par pamatmērķa grupu mācību materiālu ieviešanā ar nosacījumu, kuru nosacīti iespējams sadalīt trīs grupās pēc profesionālās darbības veidiem: speciālisti (sociālo mediju speciālisti; e. mārketinga informācijas speciālisti; interneta pētījumu speciālisti; E. mārketinga tīmekļa dizaineri), vadītāji (interneta mārketinga satura pārvaldnieki; E. mārketinga projektu vadītāji; mārketinga tehnoloģiju vadītāji; sociālo mediju attīstības administratori), analītiķi (eksperts Web analītika /Data analītika; eksperti Business Intelligence; Tirgus analīze) (Tabula 9

Tabula 9. Amatu sarindošana, kas nepieciešama digitālā mārketinga kompetencēm un profesionālajām prasmēm

Pozīcijas	Bezjēdzīgs	Pamats	Starpposms	Progresīvs	Ļoti specializēts	Es nezinu	Punkti
Sociālo mediju speciālists	13	35	90	118	92	7	885
E. mārketinga informācijas speciālists	15	30	84	127	87	12	867
Tirgus analītiķis	14	34	79	132	82	14	860
Interneta pētījumu speciālists	15	32	90	129	79	10	855
Interneta mārketinga satura projektu vadītājs	20	32	78	122	94	9	850
E. mārketinga projektu vadītājs	20	30	71	130	92	12	850
Mārketinga Metrikas vadītājs	18	31	67	138	85	16	847



Pozīcijas	Bezjēdzīgs	Pamats	Starposms	Progresīvs	Ļoti specializēts	Es nezinu	Punkti
Web Analytics / Data Analytics eksperts	21	35	78	119	91	11	828
Biznesa inteligēnces eksperts	18	34	79	132	75	17	816
E. mārketinga tīmekļa dizainers	19	32	98	123	73	10	813
Sociālo mediju attīstības administrators	21	31	94	122	78	9	813
Zīmolu vadītājs	21	34	76	120	83	21	794
Produktu projektu vadītājs	19	39	99	124	63	11	785
Martech speciālists	16	38	76	102	82	41	760
System analītiķis	27	47	85	102	75	19	715
PPC projektu vadītājs	20	37	81	111	53	53	664
IS kvalitātes nodrošināšanas speciālists	31	53	83	112	54	22	647
IS dizainers	36	51	95	89	61	23	608

Uzņēmējdarbības vienību / organizāciju veidu analīze, kuru būtu iespējams uzskatīt par ieinteresētajām personām mācību materiālu izstrādē un ieviešanā ar nosacījumu, lai tos varētu sadalīt divās grupās: tradicionālās uzņēmējdarbības aktivitātes, kas pielāgo digitālā mārketinga risinājumus (E.pārdošanas un mārketinga nodaļas (biznesa uzņēmumos))

Reklāmas aģentūras (Tirgus analītisko pakalpojumu uzņēmumi) un uzņēmumi, kuru pamatā ir digitālais mārketingas (E. mārketinga un interneta komunikāciju uzņēmumi; Mediju un tehnoloģiju uzņēmumi; Starptautiskas interneta satura organizācijas) (Tabula 10).

Tabula 10. Uzņēmējdarbības vienību / organizāciju veidu sarindošana, kam nepieciešamas digitālā mārketinga kompetences un profesionālās iemaņas

Uzņēmējdarbības vienības /organizācijas veidi	Bezjēdzīgs	Pamats	Starposms	Progresīvs	Ļoti specializēts	Es nezinu	Punkti
E.pārdošana un mārketinga nodaļa	15	41	81	104	107	7	883
E. mārketinga un interneta komunikāciju uzņēmumi	14	46	78	105	104	8	877
Reklāmas aģentūras	17	44	80	99	106	9	857
Plašsaziņas līdzekļu un tehnoloģiju uzņēmumi	15	46	83	110	93	8	854
Starptautiskas interneta satura organizācijas	17	39	87	106	96	10	847
Tirgus analīzes pakalpojumu	22	37	87	93	107	9	830



Uzņēmējdarbības vienības /organizācijas veidi	Bezjēdzīgs	Pamats	Starposms	Progresīvs	Ļoti specializēts	Es nezinu	Punkti
uzņēmumi							
Start-Up	17	53	95	106	71	13	777
(Tradicionālie) biznesa uzņēmumi	17	56	112	106	55	9	750
Valsts un valdības struktūras	23	58	108	93	62	11	709
Zinātnes un studiju nozare	23	56	108	95	61	12	709

Pamatojoties uz sniegto informāciju, kas balstīta uz veiktajiem pētījumiem, apkopotu informāciju un sniegtu ieskatu Projektu grupa izstrādāja ieteikumus projektu mācību programmu izstrādei un lokalizācijai.

Pētījuma otrā daļa ir ekspertu intervija. Plāns bija intervēt vismaz 40 ekspertus augstākās izglītības iestādēs un 20 mācību centros, lai apkopotu informāciju par uzdevumu analīzi. Atbilstoši mainītajiem apstākļiem un karantīnas deklarācijai projekta partneru valstīs, saskaņā ar kuru nebija iespējams organizēt interviju, tika pieņemts lēmums mainīt interviju uz aptauju (līdzīgi kā studentiem), papildus lūdzot respondentiem sniegt komentārus par savu viedokli par apsekojumu formu. Speciālisti izsaka viedokli par 2 Aptaujas vietām:

- nepieciešamās kompetences digitālās mārketinga speciālistam;
- nepieciešamās profesionālās iemaņas digitālās mārketinga speciālistam;

Atsauksmes par digitālā mārketinga speciālistam nepieciešamajām kompetencēm ir iespējams iedalīt divās jomās, kas saistītas ar kompetenču būtību: personīgās kompetences un profesionālās kompetences (sk. 11.Tabulu)

Tabula 11. Papildu kompetences, kas nepieciešamas digitālā mārketinga speciālistam

Kompetences:	Kompetenču grupa
Stratēģiskā mārketinga pamati	Profesionālās kompetences
Plašsaziņas līdzekļu kanālu vadība	
Mārketinga kompleksa (mārketinga MIX) vadība	
Paaugstināšanas pamati	
Lielo datu analīze	
Teksta rediģēšana	
Grafiskais dizains	
Satura mārketinga prasmes	
Komandas darbs un komunikācija	
Kritiskā domāšana	
Jaunrade	
Elastība	

Atsauksmes par profesionālajām prasmēm, kas vajadzīgas digitālā mārketinga speciālistam, var iedalīt divās jomās, kas saistītas ar kompetenču raksturu: personīgās kompetences un profesionālās kompetences (sk. 12.Tabulu)



Tabula 12. Digitālās mārketinga speciālistam nepieciešamās papildu profesionālās iemaņas

Profesionālās iemaņas	Profesionālo prasmju grupa
Darbs ar teksta redaktoru (teksta rediģēšanas programmatūra)	Profesionālās iemaņas
Datu vizualizācija (infografika, diagrammas, pagriezami attēli un tml.)	
Rakstu kopēšana	
Grafiskā dizaina programmatūras izmantošana	
Pareiza valodas lietošana	Personiskās prasmes
Laba angļu valoda	

Var teikt, ka gan kompetences, gan profesionālās prasmes, kas vajadzīgas digitālā mārketinga speciālistam, kurš tiek piešķirts Profesionālās grupas lokam, sakrīt ar aptauju izvēles sarakstiem (skat. Tabulu Nr. 2 un Tabulu Nr. 3).

Personiskās kompetences un personiskās prasmes, kas minētas 11. Tabulā un 12. Tabulā, papildina aptauju ar jaunu sniegto informāciju un attieksmi.