

Metode pentru dobândirea de competențe viitoare de marketing și educație ICT (FuseIT)



A2: Analiza studiilor privind competențe viitoare de marketing digital

REZUMAT

Durata proiectului: Octombrie 2019 – Septembrie 2021

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



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Acest mesaj public [comunicat] reflectă exclusiv opiniile autorului, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru modul în care sunt întrebuințate informațiile din cuprinsul acestuia.



Control Document			
Nr. revizuire	Data revizuire	Descriere	Prenume și Nume
1	31 martie 2020	Proiect original	Giedrius Romeika
2	21 mai	Proiect actualizat	Teodora Chicioreanu



Cuprins

CUPRINS.....	3
INTRODUCERE	4
1. OBIECTIVELE CERCETĂRII ȘI ACTIVITĂȚILE IO1	6
2. METODOLOGIA ANCHETEI	7
3. RESULTS OF ANALYSIS.....	11

INTRODUCERE

„Uniunea Europeană trebuie să se asigure că nivelul de cunoștințe, aptitudini, competențe și creativitate al forței de muncă din Europa - mai ales al practicienilor din domeniul TIC - este conform celui mai înalt standard profesional la nivel mondial și că acesta este actualizat constant în cadrul unui proces de învățare eficientă pe întreg parcursul vieții.” - Michel Catinat, Șef de Unitate, TIC pentru Concurență și Inovație în Industrie, DG Întreprinderi și Industrie, Comisia Europeană, 2015.

TIC face parte din sectoarele principale în Europa care au o contribuție din ce în ce mai importantă la dezvoltarea economică și crearea de locuri de muncă în economiile avansate. În pofida faptului că potrivit Raportul privind competențele electronice în Europa (*E-skill in Europe Report* - 2014) penuria de specialiști TIC sporește. Se estimează că cererea de specialiști va crește în următorii ani. Spre exemplu, în prezent, mari bănci internaționale deschid sucursale în Lituania sporind astfel cererea de specialiști cu înaltă calificare în TIC. Experții afirmă că numeroși tineri încă își aleg domeniul de studiu diferite de ICT. Unii absolvenți care ar putea fi interesați să studieze TIC în viitor nu studiază discipline asociate TIC, alegând specializări diferite la școală. Cei care finalizează studii în domeniul TIC beneficiază de o calificare acceptabilă, dar care ar putea fi superioară. Liceele și universitățile le asigură studenților doar cunoștințe de bază în domeniul TIC. Dacă studenții doresc să lucreze cu o anumită TIC, ceștia trebuie să studieze suplimentar în centre de dezvoltare a competențelor. Situația actuală justifică necesitatea unei abordări pluridisciplinare a educației TIC, conceperea unui nou plan de învățământ și crearea de oportunități (și condiții) de dobândire a competențelor și cunoștințelor necesare în cel mai scurt timp posibil (de exemplu, prin cursurile on-line, principiile de învățare pe întreg parcursul vieții etc.). Privind lucrurile în perspectivă, pe termen lung, departamentele TIC vor fi forțate să accepte o nouă abordare asupra educației TIC care ar putea ajuta la diminuarea lacunelor și dezechilibrele dintre nevoile de pe piața muncii și nevoile (sau așteptările) studenților de la societate. Potrivit Rețelei Europene a Școlilor (*European Schoolnet - EUN*), competențele în domeniul științei, tehnologiei, ingineriei și matematicii (STEM) devin o parte din ce în ce mai importantă a alfabetizării de bază în economia cunoștințelor în prezent. Pentru ca Europa să continue să se dezvolte este nevoie de un milion de cercetători suplimentari până în 2020. Educația în domeniul științelor nu mai poate fi privită ca formare rezervată exclusiv elitelor pentru viitorii oameni de știință sau ingineri. Se observă clar că numai cetățenii conștienți de știință pot lua decizii informate și se pot implica în dialogul cu privire la chestiunile sociale orientate spre știință. După cum s-a menționat în recentul Raport al Comisiei Europene (CE) – Educația științifică pentru cetățenie responsabilă, cunoștințele despre și legate de știință sunt o parte integrantă a pregătirii populației europene pentru a fi cetățeni responsabili și implicați activ, creativi și inovatori, capabili să lucreze în colaborare și complet conștienți de provocările complexe cu care se confruntă societatea, stăpânindu-le pe deplin. Din păcate, potrivit EUN (2016) lacunele legate de STEAM sunt răspândite la nivelul întregii Europe și sunt aplicabile aproape tuturor locurilor de muncă cu profil tehnic, inclusiv TIC.

Proiectul Fuse IT (Metode pentru dobândirea de competențe viitoare de marketing și educație TIC) se adresează nevoilor de educație și de pe piața de muncă în ceea ce privește competențele profesionale și cunoștințele de care să dispună studenții și absolvenții de universități (inclusiv activitățile de învățare pe întreg parcursul vieții). Proiectul va analiza, concepe, dezvolta și pune în aplicare o programă actualizată, materiale e-learning, mediu de învățare mixtă, evaluarea cunoștințelor și competențelor TIC și simulări cu sisteme de evaluare a cunoștințelor. Principalele rezultate intelectuale sunt legate de marketing și competențele pentru viitor și vor include:

1. Linii directoare și analiză de studii în învățământul superior;
2. Dezvoltarea și localizarea planului de învățământ;
3. Materiale pentru e-learning în părți separate pentru diferite discipline;
4. Simulări pentru educație;
5. Sistem de auto-evaluare și evaluare a cunoștințelor;
6. Ghiduri metodologice

Acest proiect va avea impact asupra a 2 niveluri de beneficiari. Grupul țintă primar include:

1. Studenți la universitate;
2. Cadre didactice, personal din cadrul universităților, centre de educație pentru adulți etc.
3. Sectorul de afaceri

Membrii acestui grup țintă vor beneficia de proiect prin participarea la formare și evaluarea cunoștințelor, care le va îmbunătăți nivelul de cunoștințe și competențele pe piața muncii. Cadrele didactice și personalul din cadrul universităților sunt responsabili pentru ameliorarea competențelor și creșterea gradului de calificare. Grupul țintă secundar este reprezentat de universități, care ar putea întrebuința rezultatele proiectului și ar putea pune în aplicare programe de studiu actualizate în domeniul marketing-ului și/sau ar putea implementa părți separate de marketing în



studii în domeniul TIC. Maniera de punere în aplicare a rezultatelor proiectului și a altor informații utile va fi descrisă în Ghidurile metodologice pentru punerea în aplicare a modulului de marketing.



1. OBIECTIVELE CERCETĂRII ȘI ACTIVITĂȚILE IO1

Principalele obiective de IO1 constau în dezvoltarea cerințelor majore pentru crearea programului Fuse IT utilizând rezultatele IO1 pentru nevoile de CMD (Competențe de Marketing Digital - DMC / Marketing digital Competență) ale grupurilor țintă pe baza pieței muncii din UE, a experienței actuale a bunelor practici la nivelul partenerilor în domeniile de marketing și TIC. TIC reprezintă competențe esențiale pentru viitoarele locuri de muncă (Utilizarea TIC a sporit semnificativ pe parcursul ultimilor cinci ani în peste 90% din locurile de muncă), însă utilizatorilor avansați cum sunt: tehnicienii, profesioniștii (ambele grupuri 50%) și personalul de conducere (30%) li se impune să dispună de competențe digitale specializate, mai ales în locurile de muncă mai mari. Acest studiu va identifica, de asemenea, lacunele în ceea ce privește competențele în domeniul Marketing-ului Digital în Lituania, Letonia, Portugalia și România. Astfel, nevoile de formare se vor profila și vor deveni fundamentul pentru crearea de soluții de învățare și certificare în următoarele activități ale proiectului.

În acest scop, s-a conturat următorul plan:

- **Formularea de recomandări** referitoare la competențele care are impun pentru ca membrii grupului țintă să fie bine pregătiți, încrezători și competitivi pe piața digitală. Aceasta se va realiza ulterior analizării programelor și planurilor de învățământ existente în CMD (Competențele de Marketing Digital - DMC / Competențe de marketing digital) vizate de proiect, disponibile la organizații partenere din UE și ulterior comparării cu Cadrele privind Competențele Digitale cum ar fi: Cadrul privind Competențele Digitale pentru Consumatori și Cadrul privind Competențele Digitale pentru Cetățeni 2.1 (1.1);
- **Pregătirea analizei de studiu** a competențelor de marketing digital pentru viitor. Aceasta va fi realizată prin derularea de anchete și interviuri: interviuarea unui număr de, cel puțin, 50 de studenți la și TIC în fiecare instituție de învățământ superior, interviuarea de specialiști în marketing, cel puțin, 10 pentru fiecare instituție de învățământ superior; interviuarea unor reprezentanți ai centrelor de formare în CD, minimum 5 per țară participantă.
- **Redactarea unor linii directoare** cu privire la maniera în care s-ar putea integra competențele de Marketing Digital în discipline asociate domeniului de TIC. Aceasta se va realiza folosind rezultatele anchetelor și interviurilor la nivelul grupului țintă.

Rezultatele activității de IO1 vor fi întrebuițate pentru construirea unui modul eficient de formare CMD pe baza îndrumărilor privind nevoile de CMD. Toți partenerii de proiect se implică activ în livrarea acestor rezultate. În calitate de partener principal, VU are responsabilitatea asigurării unui management armonios și eficient al activităților IO1 și selectării instituțiilor partenere cu rol de conducere în derularea sarcinii speciale IO1.

Obiectivul IO1 A2 - pregătirea analizei studiilor privind competențele viitoare de marketing digital (raport în limbile partenerilor, rezumat în EN);

Rezultatele IO1 vor fi disponibile gratuit și vor putea fi ușor integrate la nivelul universităților sau organizațiilor care derulează formări în alte state.



2. METODOLOGIA ANCHETEI

Universitatea Vilnius, în calitate de partener principal pentru IO1 are responsabilitatea de a dezvolta anchete de a redacta raportul privind rezultatele. Anchetele și analiza se realizează în toate statele partenere: Lituania Letonia, Portugalia și România. Alți parteneri sunt implicați în mod egal în toate activitățile A2 precum: localizarea anchetelor, derularea de anchete, redactarea de rapoarte pentru fiecare stat. Conceptul anchetei se bazează pe Cadrele privind Competențele Digitale cum ar fi: Cadrul privind Competențele Digitale pentru Consumatori și Cadrul privind Competențele Digitale pentru Cetățeni 2.1. Ancheta este formată din 4 părți:

Informațiile cu caracter general despre respondenți și alegerile posibile sunt furnizate în Tabelul nr. 1

Tabelul 1. Informații cu caracter general solicitate de la respondent

Ocupație:	Gen:	Grupă de vârstă (ani):
student	Femeiesc	18-29
Reprezentant ÎS (academic)	Bărbătesc	30-40
Reprezentant afacere (stakeholder)	Altele	41-50
Reprezentant centru de formare în CD		51-60
Reprezentant administrație publică		60+
Cadre didactice la alte niveluri educaționale		

Cea de-a doua parte a anchetei este dedicată nivelului cerut de competențe necesare pentru un specialist în marketing digital (a se consulta Tabelul 2)

Tabelul 2. Lista competențelor necesare pentru un specialist în marketing digital pentru evaluarea respondentului

Competențe:
Strategie digitală
Managementul experienței on-line
Utilizabilitate / Design
Hacking pentru dezvoltare (Promovare pentru dezvoltare)
Redirecționare
Fidelizarea clienților
Calitatea serviciilor oferite clienților UX
Achiziționare de clienți
Expert în arta povestirii
Vizare & Optimizare
Înțelegerea personalităților clienților și a nevoilor acestora
Știința datelor & Date de mari dimensiuni
Dezvoltare web - Personalizată
Analiză web & Testare A/B
Bazele informaticii și programare
Creativitate strategică
Probabilitate și statistică
Modelare date și evaluare
Conceperea și punerea în execuție a campaniilor de fidelizare, păstrare și privind satisfacția clienților
Comunicare optimă
Analiză predictivă & atribuire
Inginerie software și concepere de sisteme
Promovare durabilă pentru Strategii de dezvoltare
Publicitate programatică
Cazuri de utilizare de marketing prin <i>Blockchain</i>
Lideriat
Poziționarea și protejarea proprietății intelectuale
Securitate cibernetică



Competențe:
Informații privind concurența (<i>Competitive Intelligence</i>)
Analiză economică și suport decizional (<i>Business Intelligence</i>)
Managementul de criză pe rețelele de socializare
ALTELE (vă rugăm să specificați)

Lista de competențe profesionale care sunt necesare pentru un specialist în marketing digital furnizată pentru evaluarea respondenților este prezentată în Tabelul nr. 3

Tabelul 3. Lista de competențe profesionale care sunt necesare pentru un specialist în marketing digital

Competențe profesionale:
Marketing conținut (<i>WordPress, Yoast SEO plug-in</i>)
Analize digitale (<i>Google Analytics, Adobe Analytics, Optimizel</i>)
Optimizarea motoarelor de căutare (Search Engine Optimization - SEO) (<i>Moz, Ahrefs, SEM Rush, Google Search Console</i>)
Marketing folosind motoarele de căutare (Search Engine Marketing -SEM) (<i>Google AdWords, Bing Ads</i>)
Optimizarea ratei de conversie (Optimizarea ratei de conversie - CRO) (<i>Optimizely, Google Tag Manager, Craft</i>)
Marketing folosind mijloacele de socializare (<i>Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Hootsuite, Instagram, Youtube</i>)
Marketing prin afiliați (<i>CJ by Conversant, Impact Radius</i>)
Python, PHP, .NET, Java sau sau alte tehnologii de programare de fundal (back-end)
SQL, Administrare de baze de date
Excel
Marketing și automatizarea vânzărilor (<i>Marketo, Pardot, Bronto</i>)
Video Marketing
Editare video
Tableau
Marketing prin e-mail (<i>Mailchimp, Constant Contact, AWeber</i>)
Geo-Targeting PPC
Dezvoltare web (<i>WordPress, Magento, Joomla, Drupal</i>)
Dezvoltare web - Sisteme de gestionare de conținut
Gestionare de proiecte (<i>JIRA, Basecamp, Timeforce, Trello</i>)
Marketing prin sistemul PPC (plăți pe clic)
Crearea și gestionarea de echipe care se ocupă de calitatea serviciilor oferite clienților
CRM
Marketing Mobil
Aplicarea de algoritmi de învățare automată și biblioteci
Aplicarea de programe software cu soluții de securitate cibernetică
ALTELE (vă rugăm să specificați)

Anumite funcții profesionale pentru care sunt necesare competențe de marketing digital și competențe profesionale pentru evaluarea respondenților sunt enumerate în Tabelul nr. 4.

Tabelul 4. Funcții profesionale pentru care sunt necesare competențe de marketing digital și competențe profesionale

Funcții:
Director conținut de marketing prin internet
Designer web pentru <i>e-marketing</i>
Director PPC
Specialist mijloace de socializare



Funcții:
Specialist <i>Martech</i>
Specialist informații <i>e-marketing</i>
Administrator dezvoltare mijloace de socializare
Specialist în cercetare on-line
Analiză sistem
Designer SI
Analiză de piață
Director produse
Specialist asigurarea calității SI
Director proiect <i>e-marketing</i>
Expert în Analiză web/Analiză date
Expert în Analiză economică și suport decizional (<i>Business Intelligence</i>)
Director Indici de cuantificare de marketing
Director de marcă
ALTELE (vă rugăm să specificați)

Entitățile de afaceri/tipurile de organizații pentru care sunt necesare competențe de marketing digital și competențe profesionale pentru evaluarea în anchetă sunt enumerate în Tabelul nr. 5.

Tabelul 5. Entități de afaceri/tipuri de organizații pentru care sunt necesare competențe de marketing digital și competențe profesionale

Entități de afaceri/tipuri de organizații:
<i>Start-Up-uri</i>
Societăți de afaceri (tradiționale)
Organisme publice și guvernamentale
Sectorul științific și de studiu
Societăți de comunicare pe internet și <i>e-marketing</i>
Departamentul de marketing și vânzări <i>on-line</i>
Agenții de publicitate
Companii de tehnologie și media
Organizații internaționale care se ocupă de conținut on-line
Societăți de servicii de analiză de piață
ALTELE (vă rugăm să specificați)

Toate opțiunile cu variante multiple prezentate în Tabelurile Nr. 3; 4; 5 au fost selectate conform informațiilor furnizate în Cadrele privind Competențele Digitale cum sunt: Cadrul privind Competențele Digitale pentru Consumatori¹ și Cadrul privind Competențele Digitale pentru Cetățeni 2.1.², în rapoartele de afaceri, de ex. Raportul privind tendințele în învățare la locul de muncă 2020: Competențe pentru Viitor³ publicat de *Udemy* pentru Afaceri sau Top 5 locuri de muncă în marketing în 2020⁴ publicat de *10digital.co.uk* și completat luând în considerare modelele de Bune Practici furnizate de Partenerii de proiect.

¹ Brečko, B., Ferrari, A., editat de Vuorikari R., Punie Y. (2016). Cadrul privind Competențele Digitale pentru Consumatori; Centrul Comun de Cercetare - Raportul privind știința pentru politici; EUR 28133 EN; doi:10.2791/838886.

² <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/>



Evaluarea opțiunilor cu variante multiple (a se consulta Tabelurile No. 3; 4; 5) a fost implementată folosind o scală adoptată din Cadrul privind Competențele Digitale (a se consulta Tabelul nr. .6).

Tabelul 6. Niveluri de evaluare

Niveluri (de importanță) (de la minim la maxim):	Puncte scor
Nu știu	0
Inutil	-4
De bază	1
Intermediar	2
Avansat	3
Foarte specializat	4

Ancheta împărțită în două părți:

Prima parte reprezintă ancheta dedicată studenților. A fost planificată pentru a colecta date de la, cel puțin, 200 de studenți din programele de studii TIC și marketing de la toate școlile implicate în proiect (aprox. 50 de studenți per școală/țară).

Cea de-a doua parte constă într-un interviu dedicat experților. Planul consta în interviuarea a, cel puțin, 40 de experți din ÎS și a 20 de experți din centre de formare pentru colectarea de informații cu privire la analizarea sarcinilor. Ca urmare a schimbării circumstanțelor și a declarării stării de carantină în statele Partenerilor de proiect potrivit căroră a fost imposibil de organizat interviuri, s-a luat decizia de a transforma interviul într-o anchetă (formul similar celui pentru studenți) cu solicitarea suplimentară ca respondenții să comenteze pe larg, oferindu-i păreri despre formularul de anchetă.



3. REZULTATELE ANALIZEI

Analiza studiului privind rezultatele anchetei referitoare la competențele viitoare de marketing digital ne permite să conchidem că, potrivit respondenților, competențele cele mai necesare pentru specialiștii în marketing digital sunt legate de aspectele strategice și de bază ale disciplinei de marketing (a se consulta Tabelul 1) (TOP 5 competențe, de ex.: Înțelegerea personalităților clienților și a nevoilor acestora; Comunicare optimă; Strategie digitală; Creativitate strategică; Fidelizarea clienților; Conceperea și punerea în execuție a campaniilor de fidelizare, păstrare și privind satisfacția clienților) și competențele legate de domeniul digital de marketing (Managementul experienței on-line; Analiză economică și suport decizional (*Business Intelligence*); Vizare & Optimizare; Utilizabilitate / Design)

Tabelul 7. Clasificarea competențelor necesare pentru specialiștii în marketing digital

Competențe necesare pentru specialiștii în marketing digital	Inutil	De bază	Intermediar	Avansat	Foarte specializat	Nu știu	Puncte
Înțelegerea personalităților clienților și a nevoilor acestora	11	19	80	111	128	6	980
Comunicare optimă	12	19	73	123	120	8	966
Strategie digitală	9	27	85	130	100	4	951
Creativitate strategică	11	27	90	126	92	9	909
Fidelizarea clienților	12	34	84	126	91	8	896
Conceperea și punerea în execuție a campaniilor de fidelizare, păstrare și privind satisfacția clienților	15	31	79	122	98	10	887
Managementul experienței on-line	11	29	102	135	72	6	882
Analiză economică și suport decizional (<i>Business Intelligence</i>)	13	39	82	123	90	8	880
Vizare & Optimizare	13	31	99	109	91	12	868
Utilizabilitate / Design	10	33	118	122	66	6	859
Achiziționare de clienți	16	37	97	122	76	7	837
Informații privind concurența (<i>Competitive Intelligence</i>)	17	43	85	114	87	9	835
Managementul de criză pe rețelele de socializare	19	39	85	111	91	10	830
Poziționarea și protejarea proprietății intelectuale	14	44	97	120	72	8	830
Promovare durabilă pentru strategii de dezvoltare	21	34	70	130	87	13	828



Competențe necesare pentru specialiștii în marketing digital	Inutil	De bază	Intermediar	Avansat	Foarte specializat	Nu știu	Puncte
Știința datelor & Date de mari dimensiuni	16	44	84	122	77	12	822
Modelare date și evaluare	17	38	100	121	69	10	809
Publicitate programatică	15	49	101	116	67	7	807
Securitate cibernetică	18	55	94	95	87	6	804
Analiză web & Testare A/B	19	42	88	113	79	14	797
Hacking pentru dezvoltare (Promovare pentru dezvoltare)	20	42	78	131	71	13	795
Calitatea serviciilor oferite clienților UX	19	44	93	100	84	15	790
Analiză predictivă & atribuire	22	28	103	111	76	15	783
Lideriat	18	44	98	108	69	18	768
Expert în arta povestirii	16	51	110	98	65	15	761
Redirecționare	14	46	113	111	52	19	757
Dezvoltare web - Personalizată	22	54	101	105	68	5	755
Probabilitate și statistică	20	56	113	106	51	9	724
Bazele informaticii și programare	26	60	113	96	55	5	690
Cazuri de utilizare de marketing prin <i>Blockchain</i>	31	44	105	104	50	21	642
Inginerie software și concepere de sisteme	42	69	89	89	58	8	578

Analizarea competențelor profesionale necesare pentru specialiștii în marketing digital (a se consulta Tabelul 2) ne permite să afirmăm că cele mai necesare sunt competențele legate de instrumentele TIC direct concepute pentru obiectivele de marketing (Marketing folosind mijloacele de socializare; Analize digitale; Marketing Mobil; CRM; Marketing folosind motoarele de căutare (*Search Engine Marketing* - SEM); Optimizarea motoarelor de căutare (*Search Engine Optimization* - SEO); Crearea și gestionarea de echipe care se ocupă de calitatea serviciilor oferite clienților; Video Marketing; Marketing prin e-mail). Singura excepție este legată de competențele de utilizare a programului *Excel*.

Tabelul 8. Clasificarea competențelor profesionale necesare pentru specialiștii în marketing digital



Competențe profesionale necesare pentru specialiștii în marketing digital	inutil	de bază	intermediar	avansat	foarte specializat	Nu știu	puncte
Marketing folosind mijloacele de socializare (Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Hootsuite, Instagram, Youtube)	16	18	54	107	149	11	979
Analize digitale (Google Analytics, Adobe Analytics, Optimizel)	15	26	65	109	132	8	951
Marketing Mobil	15	20	62	129	118	11	943
CRM	16	21	65	122	117	14	921
Excel	10	39	78	118	102	8	917
Marketing folosind motoarele de căutare (Search Engine Marketing - SEM) (Google AdWords, Bing Ads)	18	34	51	126	115	11	902
Optimizarea motoarelor de căutare (Search Engine Optimization - SEO) (Moz, Ahrefs, SEM Rush, Google Search Console)	16	31	77	112	110	9	897
Crearea și gestionarea de echipe care se ocupă de calitatea serviciilor oferite clienților	13	39	63	129	96	15	884
Video Marketing	18	29	77	117	105	9	882
Marketing prin e-mail (Mailchimp, Constant Contact, AWeber)	18	37	78	106	108	8	871
Marketing conținut (WordPress, Yoast SEO plug-in)	20	36	74	112	106	7	864
Geo-Targeting PPC	15	33	75	112	99	21	855
Marketing prin afiliați (CJ de la Conversant, Impact Radius)	17	44	70	97	108	19	839



Competențe profesionale necesare pentru specialiștii în marketing digital	inutil	de bază	intermediar	avansat	foarte specializat	Nu știu	puncte
Marketing prin sistemul PPC (plăți pe clic)	19	32	81	116	93	14	838
Marketing și automatizarea vânzărilor (<i>Marketo, Pardot, Bronto</i>)	16	41	72	107	96	23	826
Editare video	17	53	94	102	81	8	803
Optimizarea ratei de conversie (CRO) (Optimizely, Google Tag Manager, Craft)	20	33	66	123	87	26	802
Dezvoltare web - Sisteme de gestionare de conținut	23	49	81	107	86	9	784
Gestionare de proiecte (JIRA, Basecamp, Timeforce, Trello)	22	44	80	99	90	20	773
Dezvoltare web (WordPress, Magento, Joomla, Drupal)	22	61	83	95	82	12	752
Aplicarea de programe software cu soluții de securitate cibernetică	27	51	74	97	84	22	718
Tableau	15	37	91	86	69	57	693
Aplicarea de algoritmi de învățare automată și biblioteci	33	41	75	100	81	25	683
SQL, Administrare de baze de date	32	62	74	85	83	19	669
Python, PHP, .NET, Java sau saul alte tehnologii de programare de fundal (back-end)	35	64	74	86	76	20	634

Analizarea funcțiilor profesionale care necesită competențe de marketing digital și competențe profesionale și care ar putea fi tratate ca grup țintă primar de implementare a materialelor de învățare poate fi, în mod condiționat, împărțită în trei grupuri în funcție de tipurile de activități profesionale: specialiștii (Specialiști în mijloace de socializare; Specialiști în informații e-marketing; Specialiști în cercetare on-line; Designeri web pentru e-marketing), directorii (Directori conținut de marketing prin internet; Directori proiect *e-marketing*; Directori indici de cuantificare de marketing; Administratori dezvoltare mijloace de socializare), analitice (Expert în Analiză web/Analiză date; Experți în analiză economică și suport decizional (*Business Intelligence*); Analiză de piață) (Tabelul 3).



Tabelul 9. Clasificarea funcțiilor necesare pentru competențele de marketing digital și pentru competențele profesionale

funcții	inutil	de bază	intermediar	avansat	foarte specializat	Nu știu	puncte
Specialist mijloace de socializare	13	35	90	118	92	7	885
Specialist informații e-marketing	15	30	84	127	87	12	867
Analiză de piață	14	34	79	132	82	14	860
Specialist în cercetare on-line	15	32	90	129	79	10	855
Director conținut de marketing prin internet	20	32	78	122	94	9	850
Director proiect e-marketing	20	30	71	130	92	12	850
Director Indici de cuantificare de marketing	18	31	67	138	85	16	847
Expert în Analiză web/Analiză date	21	35	78	119	91	11	828
Expert în Analiză economică și suport decizional (<i>Business Intelligence</i>)	18	34	79	132	75	17	816
Designer web pentru e-marketing	19	32	98	123	73	10	813
Administrator dezvoltare mijloace de socializare	21	31	94	122	78	9	813
Director de marcă	21	34	76	120	83	21	794
Director produse	19	39	99	124	63	11	785
Specialist <i>Martech</i>	16	38	76	102	82	41	760
Analiză sistem	27	47	85	102	75	19	715
Director PPC	20	37	81	111	53	53	664
Specialist asigurarea calității SI	31	53	83	112	54	22	647
Designer SI	36	51	95	89	61	23	608

Analiza entităților de afaceri/tipurilor de organizații care ar putea fi tratate ca persoane interesate pentru dezvoltarea și implementarea de materiale de învățare pot fi, în mod condiționat, împărțite în două grupuri: activități tradiționale de afaceri care adaptează soluții de marketing digital (Departamentele de marketing și vânzări on-lines (din cadrul societăților de afaceri); Agenții de publicitate; Societăți de servicii de analiză de piață) și afaceri care se bazează pe marketing digital (Societăți de comunicare pe internet și e-marketing; Companii de tehnologie și media; Organizații internaționale care se ocupă de conținut on-line) (Tabelul 4).

Tabelul 10. Clasificarea entităților de afaceri/tipurilor de organizații care necesită competențe de marketing digital și competențe profesionale



Entități de afaceri/tipuri de organizații	inutil	de bază	intermediar	avansat	foarte specializat	Nu știu	puncte
Departamentul de marketing și vânzări on-line	15	41	81	104	107	7	883
Societăți de comunicare pe internet și e-marketing	14	46	78	105	104	8	877
Agenții de publicitate	17	44	80	99	106	9	857
Companii de tehnologie și media	15	46	83	110	93	8	854
Organizații internaționale care se ocupă de conținut on-line	17	39	87	106	96	10	847
Societăți de servicii de analiză de piață	22	37	87	93	107	9	830
Start-Up-uri	17	53	95	106	71	13	777
Societăți de afaceri (tradiționale)	17	56	112	106	55	9	750
Organisme publice și guvernamentale	23	58	108	93	62	11	709
Sectorul științific și de studiu	23	56	108	95	61	12	709

Pe baza informațiilor prezentate în baza cercetărilor efectuate, a informațiilor colectate și a cunoștințelor obținute, Grupul de Proiect a dezvoltat recomandări pentru dezvoltarea și localizarea de curricule de proiecte.

Cea de-a doua parte a Anchetei constă într-un interviu dedicat experților. Planul consta în interviuarea a, cel puțin, 40 de experți din ÎȘ și a 20 de experți din centre de formare pentru colectarea de informații cu privire la analiza sarcinilor. Ca urmare a schimbării circumstanțelor și a declarării stării de carantină în statele Partenerilor de proiect potrivit cărora a fost imposibil de organizat interviuri, s-a luat decizia de a transforma interviul într-o anchetă (formul similar celui pentru studenți) cu solicitarea suplimentară ca respondenții să comenteze pe larg, oferindu-i părerea despre formularul de anchetă:

- Competențe de dezvoltat necesare pentru specialiștii în marketing digital;
- Competențe profesionale de dezvoltat necesare pentru specialiștii în marketing digital;

Reacțiile transmise cu privire la competențele necesare pentru specialiștii în marketing digital pot fi împărțite în două domenii legate de natura competențelor: competențe personale și competențe profesionale (a se consulta Tabelul 11).

Tabelul 11. Competențe suplimentare necesare pentru specialiștii în marketing digital

Competențe:	Grup de competențe
Bazele marketing-ului strategic	Competențe profesionale
Gestionarea canalelor de mass-media	
Gestionarea complexului de marketing (marketing MIX)	
Bazele promovării	



Competențe:	Grup de competențe
Analiza datelor de mari dimensiuni	Competențe personale
Editare de text	
Proiectare grafică	
Competențe de conținut de marketing	
Locrul și comunicarea în echipă	
Gândire critică	
Creativitate	
Flexibilitate	

Reacțiile transmise cu privire la competențele profesionale necesare pentru specialiștii în marketing digital pot fi, la rândul lor, împărțite în două domenii legate de natura competențelor: competențe personale și competențe profesionale (a se consulta Tabelul 12).

Tabelul 21. Competențe profesionale suplimentare necesare pentru specialiștii în marketing digital

Competențe profesionale:	Grup de competențe profesionale
Lucrul cu un redactor de text (program software de editare de text)	Competențe profesionale
Vizualizare date (infografice, grafice, imagini pivoți etc.)	
Concepere-redactare/Transcreație (<i>Copy-writing</i>)	
Utilizarea de programe software de proiectare grafică	
Utilizarea corectă a limbii	Competențe personale
Nivel adecvat de cunoaștere a limbii engleze	

Se poate spune că atât competențele, precum și competențele profesionale necesare pentru specialiștii în marketing digital care sunt alocate Grupului de profesioniști coincid cu cele enumerate în listele de opțiuni pentru anchetă (a se consulta Tabelul nr. 2 și Tabelul nr. 3).

Competențele personale și aptitudinile personale menționate în Tabelul 30 și în Tabelul 31 vin în completarea anchetei prin informațiile și atitudinea prezentate.