

# Marketingo ir IKT ateities kompetencijų gairės (FuseIT)



## A3: Skaitmeninio marketingo kompetencijų integravimo į dalykus, susijusius su IKT, gairių 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. balandžio 27 d.</b>	<b>Originalus juodraštis</b>	<b>Giedrius Romeika</b>
<b>2</b>	<b>2020 m. gegužės 14 d.</b>	<b>Atnaujintas juodraštis</b>	<b>Giedrius Romeika</b>
<b>3</b>	<b>2020 m. gegužės 21 d.</b>	<b>Galutinė versija</b>	<b>Giedrius Romeika</b>
<b>4</b>	<b>2020 m. birželio 8 d.</b>	<b>Vertimas į lietuvių kalbą, maketo korekcijos</b>	<b>Renata Daniilienė, Elinga Žiliuvienė</b>



## TURINYS

IŽANGA.....	4
1. PIRMOJO INTELEKTINIO REZULTATO TYRIMO TIKSLAI IR VEIKLOS.....	5
2. REKOMENDACIJOS MOKYMŲ PROGRAMOS KŪRIMUI IR PRITAIKYMUĮ.....	6



## 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, aukščiausia dalykų grupė 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 **trečiosios** veiklos (A3) tikslas – parengti gaires, leidžiančias skaitmeninio marketingo (rinkodaros) kompetencijas tinkamai integruoti į studijų dalykus ir/arba studijų programas susijusias su IKT.

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. REKOMENDACIJOS MOKYMŲ PROGRAMOS KŪRIMUI IR PRITAIKYMUI

Marketingas (rinkodara) yra sunkiai apibūdinama disciplina, negalinti būti grindžiama tik viena mokslo ar studijų kryptimi. Marketingo pobūdis leidžia studentams išsiugdyti rinkodaros veiklos įgūdžius kitų studijuojamų dalykų kontekste, tokių kaip vartotojų elgsena, mikroekonomika, tekstų kūrimas, didžiųjų duomenų analizė, internetinių svetainių kūrimas ir kt. Šių rekomendacijų pagrindu sukurtas kursas turėtų pasižymėti tokiomis savybėmis, jog tiek projekte dalyvaujančios aukštosios mokyklos, tiek kitos suinteresuotos pusės jį galėtų tinkamai įsidiesti skirtingose studijų programose. Projekto metu atlikta analizė patvirtino prielaidas, jog kompetencijų, įgytų studijuojant marketingą, universalumas siūlo plačias profesinės karjeros galimybes: darbą daugelyje veiklos sričių ir įvairiapusį karjeros planavimo(si) pasirinkimą. Rinkodaros (marketingo) žinios ir įgūdžiai sustiprina profesinių kompetencijų aktualumą ir savalaikiškumą, leidžia efektyviau kaupti profesinę praktinę patirtį ir sudaro prielaidas sėkmingam mokymuisi visą gyvenimą.

Surinkus reikalingą informaciją ir duomenis, mokymo programos kūrimui ir vietiniam pritaikymui, e-mokymosi medžiagos kūrimui projekto komanda rekomenduoja:

- Sukurto modulio apimtis 4-5 ECTS;
- Modulio kalba – anglų (nacionalinė kalba traktuojama kaip papildoma galimybė);
- Ugdomų kompetencijų lygmuo: aukšto lygio (eksperto) – labai specializuotas (5–8 lygiai pagal Skaitmeninių gebėjimų skalę 2.1 (*Levels in DigComp 2.1 (The Digital Competence Framework for Citizens 2.1)*))
- **Pagrindinį dėmesį skirti kompetencijoms**, reikalingoms skaitmeninės rinkodaros specialistui ir, kuriuos techniškai galima suskirstyti į dvi pagrindines grupes (pagrindinės marketingo kompetencijos; skaitmeninio marketingo kompetencijos):

### 1 lentelė. Rekomenduojamos kompetencijos, reikalingos skaitmeninio marketingo specialistui

Kompetencijos, reikalingos skaitmeninio marketingo specialistui	Kompetencijų grupė
Vartotojo bei jo poreikių pažinimas	Pagrindinės marketingo kompetencijos
Efektyvi komunikacija	
Strateginis kūrybiškumas	
Vartotojų lojalumo, pritraukimo bei pasitenkinimo kampanijų kūrimas ir valdymas	
Vartotojo įtraukimas	
Skaitmeninė strategija	Skaitmeninio marketingo kompetencijos
Vartotojų internetinės veiklos patirties valdymas	
Verslo žvalgyba	
Tikslinga rinkodara ir optimizavimas	
Tinklapio patogumas vartotojui/dizainas	

- **Skirti dėmesį profesiniams įgūdžiams**, reikalingiems skaitmeninės rinkodaros specialistui ir, kuriuos sąlyginai galima suskirstyti į dvi grupes: profesinius įgūdžius, pritaikytus prie skaitmeninio marketingo poreikių, ir profesinius įgūdžius, sukurtus, atsižvelgiant į skaitmeninio marketingo poreikius (žr. 2 lentelę).

### 2 lentelė. Rekomenduojami profesiniai įgūdžiai, reikalingi skaitmeninio marketingo specialistui

Profesiniai įgūdžiai, reikalingi skaitmeninio marketingo specialistui	Profesinių įgūdžių grupė
„Excel“ programos išmanymas	Profesiniai įgūdžiai, pritaikyti prie skaitmeninio marketingo poreikių
Klientų santykių valdymas	
Vartotojų patirties grupių kūrimas ir valdymas	
Socialinių tinklų marketingas	Profesiniai įgūdžiai, sukurti atsižvelgiant į skaitmeninio marketingo poreikius
Skaitmeninė analitika	
Mobilioji rinkodara	
Paieškos sistemų marketingas (SEM)	
Internetinės paieškos optimizavimas (SEO)	



Profesiniai įgūdžiai, reikalingi skaitmeninio marketingo specialistui	Profesinių įgūdžių grupė
Video rinkodara	
Elektroninio pašto rinkodara	

- **Mokomosios medžiagos įgyvendinimui rekomenduojama tikslinė grupė**, kurią atsižvelgiant į profesinę veiklą sąlyginai galima suskirstyti į tris grupes: specialistai, vadovai, analitikai (3 lentelė).

### 3 lentelė. Mokomosios medžiagos įgyvendinimui rekomenduojama tikslinė grupė

Profesinės pareigos	Veiklos rūšis (funkcijos)
Socialinių medijų specialistas	Specialistas
E. rinkodaros informacijos analitikas	
Internetinių tyrimų specialistas	
E. reklamos, žiniatinklio kūrėjas	
Socialinių medijų vystymo administratorius	Vadovas
Interneto rinkodaros, turinio vadybininkas	
Projektų vadovas elektroninės rinkodaros ir internetinių sprendimų srityse	
Rinkodaros rodiklių vadovas	
Tinklapių/Duomenų analitikos ekspertas	Analitikas
Verslo informacijos valdymo ekspertas	
Rinkodaros analitikos paslaugų įmonės	

- **Rekomenduojamas suinteresuotąsias šalis mokymosi medžiagos kūrimui ir įgyvendinimui** sąlyginai galima suskirstyti į dvi grupes: tradicinė verslo veikla, pritaikanti skaitmeninio marketingo sprendimus; verslai, pagrįsti skaitmeniniu marketingu (4 lentelė).

### 4 lentelė. Rekomenduojamos tikslinės grupės mokomosios medžiagos įgyvendinimui

Suinteresuotosios šalys	Suinteresuotų šalių tipai
Elektroninių pardavimų ir rinkodaros skyrius (verslo įmonėse)	Tradicinė verslo veikla, pritaikanti skaitmeninio marketingo sprendimus
Reklamos agentūros	
Rinkodaros analitikos paslaugų įmonės	
Elektroninės rinkodaros, interneto komunikacijos kompanijos	Verslas, pagrįstas skaitmenine rinkodara
Žiniasklaidos ar technologijų kompanijos	
Tarptautinės interneto turinio kūrimo ir sklaidos organizacijos	

Pateiktos rekomendacijos naudojamos mokomosios medžiagos kūrimui, projekto veiklai, susijusiai su antrojo intelektualinio produkto kūrimu.