

# Egzaminų reikalavimai

## Sertifikuotas marketingo specialistas (LiMA A)

### A2 modulis

## 1. ĮVADAS

### 1.1. Dokumento turinys

Šis dokumentas apima reikalavimus Sertifikuoto marketingo specialisto (LiMA A) egzaminui. Reikalavimai taikomi egzaminuojant pagal Sertifikuoto marketingo specialisto modulį A2 ir galioja nuo 2019 metų sausio pirmos iki naujų reikalavimų paskelbimo.

Dokumentas nusako sertifikato lygmenį, dviejų vertinimo modulių metodologiją, egzamino reikalavimus (testo turinį), taikomus A2 modulio egzaminui.

Visi LiMA egzaminai atitinka tam tikrą EQF (*The European Qualifications Framework*) lygmenį.

### 1.2. Sertifikuoto marketingo specialisto (LiMA A) lygmuo

Sertifikuoto marketingo specialisto (LiMA A) egzaminas įvertina, ar kandidatai turi žinių, įgūdžių, asmeninių ir profesinių kompetencijų įgyvendinti darbus marketingo srityje. Sertifikuoto marketingo specialisto (LiMA A) egzaminas atitinka 4 lygmenį EMQ (*The European Marketing Qualification*) struktūroje, kuri yra paremta EQF ([The European Qualification Framework](#)) struktūra.

EQF lygmuo yra nustatomas atsižvelgiant į egzaminų reikalavimų turinį.

### 1.3. Profesinis Sertifikuoto marketingo specialisto (LiMA A) laukas

Sertifikuoto marketingo specialistai (LiMA A) dirba marketingo srityje, mažose arba vidutinio dydžio įmonėse, tarptautinėse organizacijose. Šios komercinės arba pelno nesiekiančios organizacijos veikia skirtinguose rinkų segmentuose, pavyzdžiui, vartotojų, paslaugų ar verslo rinkose.

Sertifikuotų marketingo specialistų (LiMA A) funkcijos apima bendruosius marketingo klausimus, darbą su pardavimais, tradicine ir internetine komunikacija. Specialistui būdinga darbo specifiška – dažni kontaktai su klientais, ryšių mezgimas ir palaikymas. LiMA A egzaminu siekiama įgyti žinių ir įgūdžių, susijusių su marketingo principais, marketingo priemonėmis, marketingo aplinka, išmokti numatyti ir valdyti jų tarpusavio ryšį. Nepasiribojama vien tik atskiromis marketingo funkcijomis ar elementais: taip pat yra tikimasi, kad kandidatas turės įgūdžių marketingo politikos rengimo ir įgyvendinimo lygmenyse.

Pagrindinės Sertifikuoto marketingo specialisto (LiMA A) užduotys yra:

- Pagalba marketingo skyriui, atsakingam už marketingo planavimą
- Komercinė veikla
- Informacijos ir duomenų valdymas

- Ryšių ir santykių palaikymas su klientais
- Rinkos tyrimai
- Atskirų marketingo sričių kuravimas: produktų portfelio valdymas, komunikacijos planavimas ir valdymas, pagalba aukštesnio lygmens vadovui kainodaros ir distribucijos valdyme.
- Renginių organizavimas

## 2. EGZAMINŲ METODIKA

Sertifikuoto marketingo specialisto (LiMA A) egzaminas susideda iš dvejų modulių, A1 ir A2. Siekiant įgyti Sertifikuoto marketingo specialisto (LiMA A) diplomą, kandidatas abiejuose moduluose (A1 ir A2) turi pasiekti patenkinamą rezultatą, tai yra, surinkti 55 procentus arba daugiau galimų taškų.

LiMA A1 Marketingo specialisto modulis (egzamino trukmė – 90 minučių) sudarytas iš 45 uždaro tipo klausimų.

LiMA A2 Marketingo specialisto modulis (egzamino trukmė – 120 minučių) susideda iš 3 mini atvejų. Mini atvejai yra pagrįsti trumpu įmonės situacijos ar problemos aprašymu. Egzaminas yra sudarytas iš keleto atvirų klausimų kiekvienam mini atvejui.

LiMA A1 ir A2 egzaminai vyksta raštu.

**Pastaba!** LiMA Marketingo specialisto A2 modulis yra paremtas LiMA A1 modulio reikalavimais. Daroma prielaida, kad kandidatui jau žinoma LiMA A1 egzaminui išlaikyti būtina medžiaga.

## 3. SISTEMA IR TAKSONOMIJA

Egzamino reikalavimai įvardina pagrindinius terminus (teorijas, modelius), kuriais pagrįstas egzaminas ir kuriais kandidatas turi gebėti disponuoti. Mokymosi pasiekimų (įgytų gebėjimų) lygmuo ir jam priskirtas raktinis žodis yra vadinamas taksonomija. Egzamino reikalavimuose greta kiekvieno termino (modelio, teorijos) pateikta santrumpa, įvardinanti reikalaujamą gebėjimų lygmenį.

Santrumpos ir jų paaiškinimas:

Žyma angliškai	Angliškas terminas	Žyma lietuviškai	Lietuviškas terminas	Paaiškinimas
(K)	Knowledge	(Ž)	Žinios	Pavyzdžiui, termino apibrėžimo pateikimas
(U)	Understanding	(S)	Supratimas	Pavyzdžiui, atitinkamo punkto identifikavimas
(RS)	Reproductive skills	(AĮ)	Atgaminimo įgūdžiai	Standartinių procedūrų ar formulių taikymas
(PS)	Productive skills	(KĮ)	Kūrimo įgūdžiai	Kūrybiškumu pagrįsti sprendimai, pavyzdžiui, veiksmų parinkimas naujoje situacijoje, marketingo plano vystymas

Sistema yra paremta hierarchijos principu, kuri parodo tam tikrą žinių lygį, pavyzdžiui, kandidato gebėjimą panaudoti, pritaikyti ir paaiškinti žinias, sieti įvairias teorijas praktinėse situacijose, rasti sprendimus. Iš esmės tas pats terminas (teorija, modelis) gali būti testuojamas įvairiuose lygmenyse: žinojimo, gebėjimo atgaminti, kūrimo.

## 4. SERTIFIKAVIMO REIKALAVIMAI A2 MODULIUI

<p><b>1. Pagrindinės marketingo srities sąvokos</b></p> <p>1.1. Paaiškinti skirtumus tarp istorinių etapų: gamybos orientacijos, produkto orientacijos, marketingo orientacijos, rinkos orientacijos (S)</p> <p>1.2. Pateikti pavyzdžių arba pagal atvejo analizę paaiškinti, kada/ar tai yra marketingas vartotojams, marketingas prekybai, tarptautinis marketingas, ne pelno siekiantis marketingas, mažmeninės prekybos marketingas (S)</p> <p>1.3. Pateikti B2C (verslas vartotojui), B2B (verslas verslui), C2C (vartotojas vartotojui), C2B (vartotojas verslui) marketingo pavyzdžių (S)</p> <p>1.4. Paaiškinti, kas yra mikro, mezo ir makro lygmuo (S)</p> <p>1.5. Apibrėžti marketingo koncepciją, apibūdinti ir atpažinti ją konkrečioje situacijoje (S)</p> <p>1.6. Apibrėžti ir atskirti strateginį, taktinį ir operacinį planavimo lygmenis (A)</p> <p>1.7. Apibūdinti ir paaiškinti, kaip planavimas lemia konkretaus marketingo komplekso (5P) formulavimą ir marketingo instrumentų naudojimą bei pozicionavimą (S)</p> <p>1.8. Apibrėžti šiuos terminus ir pateikti jiems konkrečių pavyzdžių: (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misija</li> <li>• Vizija</li> <li>• Strategija</li> <li>• Pagrindinis verslas</li> <li>• Strateginis verslo vienetas (SBU)</li> <li>• Augimo strategijos (pagal Ansoff)</li> <li>• Produkto/rinkos kombinacijos (PMC)</li> <li>• Situacijos analizė (SWOT)</li> <li>• tikslinės grupės</li> <li>• tikslai (vadovaujantis SMART principais)</li> <li>• segmentavimas</li> <li>• pozicionavimas</li> <li>• unikalus pardavimo pasiūlymas (USP)</li> </ul> <p>1.9. Išvardinti ir paaiškinti vartotojų rinkos segmentavimo kriterijus (su pavyzdžiais): geografinį, demografinį, psichografinį, segmentavimą pagal elgseną (A)</p> <p>1.10. Paaiškinti, kas yra vartotojo kelionė, vartotojo patirtis, vartotojo lojalumas, kontakto taškai, naudotojo patirtis (S)</p>	<p><b>1. Basic concepts in the field of marketing</b></p> <p>1.1 explain the differences between the historical development: production orientation, product orientation, marketing orientation, market orientation (U)</p> <p>1.2 use a case study to analyze whether there is consumer marketing, trade marketing, international marketing, nonprofit marketing, retail marketing (U)</p> <p>1.3 give examples of B2C (business to consumer), B2B (business to business), C2C (consumer to consumer), C2B (consumer to business) (U)</p> <p>1.4 explain what is micro, meso and macro-level (U)</p> <p>1.5 define the concept of marketing; characterize and recognize them in concrete situations (U)</p> <p>1.6 define and distinguish strategic, tactical and operational planning levels (RS)</p> <p>1.7 describe and explain how planning leads to the formulation of a concrete marketing mix (the 5P's) and the use of market instruments and final positioning (U)</p> <p>1.8 define the following terms and give them concrete examples: (U)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mission</li> <li>• vision</li> <li>• strategy</li> <li>• core business</li> <li>• strategic business unit (SBU)</li> <li>• growth strategies (by Ansoff)</li> <li>• product-market combinations (PMC)</li> <li>• situation analysis (SWOT)</li> <li>• target groups</li> <li>• objectives (following SMART principles)</li> <li>• segmentation</li> <li>• positioning</li> <li>• unique selling proposition (USP)</li> </ul> <p>1.9 name and explain consumer segmentation criteria; provide examples: geographic, demographic, psychographic, behavioral (RS)</p> <p>1.10 explain what is customer journey, customer experience, customer loyalty, touch points, user experience (U)</p>
<p><b>2. Marketingo planavimo pagrindai</b></p> <p>2.1. Nustatyti, ar pateiktas pavyzdys apibūdina įmonės tikslą, marketingo tikslą, instrumentinį tikslą (A)</p> <p>2.2. Suformuluoti tikslus pagal SMART principus šiems rodikliams: rinkos dalis, pajamos, pardavimai, pelnas, pelningumas, kainos suvokimas, stabilumas, konkurencija (A)</p>	<p><b>2. Foundations of marketing planning</b></p> <p>2.1 determine if the given case is a corporate goal, marketing goal, or instrumental goal (RS)</p> <p>2.2 formulate SMART goals from market share, revenues, sales, profits, profitability, price perception, stability and competition (RS)</p>

<p><b>3. Išorinė aplinka</b></p> <p>3.1. Paaiškinti rinką (pasiūlą ir paklausą), jos prigimtį, tipą, dydį ir sudėtį (S)</p> <p>3.2. Paaiškinti svarbius reiškinius, kurie bendrąja prasme gali daryti įtaką rinkai; paaiškinti rinkos dalyvių elgseną (S).</p> <p>3.3. Nustatyti makro aplinkos veiksnius: demografinius, ekonominius, geografinius, institucinius, politinius-teisinius, socio-kultūrinius, technologinius, socialinius ir gamtinės aplinkos (AĮ).</p> <p>3.4. Nustatyti aplinkos veiksnius, įvertinti jų kaitą makro, mezo ir mikro lygmenyje (AĮ).</p>	<p><b>3. External environment</b></p> <p>3.1 explain the market (supply and demand), its nature, type, size and composition (U)</p> <p>3.2 explain the important phenomena that can impact market in a general sense, and explain the behavior of market participants (U)</p> <p>3.3 determine the macro environment factors: demographic, economic, geographic, institutional, political-legal, socio-cultural, technological, social and environmental (RS)</p> <p>3.4 determine environmental factors, assess developments in the macro, meso and micro level (RS)</p>
<p><b>4. Rinkos koncepcijos</b></p> <p>4.1. apibrėžti ir atskirti tiekimo grandinės, šakos ir prekybos koncepcijas (S)</p>	<p><b>4. Market Concepts</b></p> <p>4.1 define and distinguish the concepts of supply chain, industry and trade (U)</p>
<p><b>5. Šakos aplinka</b></p> <p>5.1. Nustatyti, ar šakoje egzistuoja konkreti partnerystė (AĮ)</p> <p>5.2. Apskaičiuoti rinkos koncentraciją (C4) (AĮ)</p> <p>5.3. Įvardinti tiekimo grandinės dalyvius ir/arba tarpininkus (AĮ)</p> <p>5.4. Įvardinti tiekimo grandinės raidos etapus ir atpažinti paralelizaciją, specializaciją, diferenciaciją, integraciją (AĮ)</p> <p>5.5. Nustatyti pagrindines tiekimo grandžių funkcijas: OEM (pirminis įrangos gamintojas), importuotojas, eksportuotojas, galutinis gamintojas, didmenininkas, mažmenininkas, galutinis vartotojas (Ž)</p> <p>5.6. Nustatyti konkurencijos lygmenį: poreikio (konkuruojantys vartotojų poreikiai), bendroji, produkto ar prekės ženklo konkurencija (AĮ)</p> <p>5.7. Nustatyti, ar tiekėjas/konkurentas elgiasi kaip lyderis, persekiotojas, sekėjas, ar nišinis žaidėjas (AĮ)</p> <p>5.8. Nustatyti, kas yra suinteresuotosios šalys (AĮ)</p>	<p><b>5. Industry Environment</b></p> <p>5.1 determine if there is a particular partnership in the industry (RS)</p> <p>5.2 calculate the concentration question (C4) (RS)</p> <p>5.3 identify supply chain participants and / or intermediaries involved (RS)</p> <p>5.4 determine the movements of the supply chain and recognize: parallelization, specialization, differentiation, integration (RS)</p> <p>5.5 identify the functions of the main links in the supply: OEM (original equipment manufacturer), importer, exporter, final producer, wholesaler, retailer, final consumer (K)</p> <p>5.6 determine the level of the competition: need, generic, product type or brand (RS)</p> <p>5.7 determine whether a supplier / competitor behaves as a leader, challenger, follower or niche player (RS)</p> <p>5.8 determine who the stakeholders are (RS)</p>
<p><b>6. Rinkos paklausa</b></p> <p>6.1. apskaičiuoti šiuos rodiklius (AĮ):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esamą, potencialią ir efektyvią paklausą (AĮ)</li> <li>• Rinkos potencialą (potencialią rinką) (AĮ)</li> <li>• Pirminę, antrinę ir atrankinę paklausą (AĮ)</li> <li>• Galutinę, svyruojančią, išvestinę paklausą (AĮ)</li> <li>• Pradinę, papildomą, pakeitimo, kartotinę, išplėstinę paklausą (AĮ)</li> <li>• Skvarbą, turėjimo laipsnį (AĮ)</li> <li>• Rinkos dalį (AĮ)</li> <li>• Paklausos prognozę (Partiff-Collins analizę) (AĮ)</li> </ul> <p>6.2. Remiantis aukščiau pateiktais rodikliais, padaryti išvadas (AĮ)</p>	<p><b>6. The demand side of the market</b></p> <p>6.1 calculate the following indicators: (RS)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• current, potential and effective demand (RS)</li> <li>• market potential (potential market) (RS)</li> <li>• primary, secondary and selective demand (RS)</li> <li>• final, fluctuating, derived demand (RS)</li> <li>• initial, additional, replacement, repeat, expansion, demand (RS)</li> <li>• penetration, possession degree</li> <li>• market share (RS)</li> <li>• forecasted demand (Parfitt Collins analysis) (RS)</li> </ul> <p>6.2 draw conclusions on the basis of the above listed ratios (RS)</p>

<p><b>7. Rinkos pasiūla</b></p> <p>7.1. Apibrėžti ir paaiškinti šias rinkos formas: monopolija, oligopolija, monopolistinė konkurencija, tobula konkurencija (S)</p> <p>7.2. Nusakyti verslas-verslui rinkos charakteristikas: vartotojų skaičius ir dydis, ryšiai su vartotojais ir pasiūlymas jiems, geografinė koncentracija, išvestinė paklausa, nestabili paklausa, profesinis pirkimas / racionali pirkimo elgsena, asmenys, įtraukti į pirkimą (DMU – sprendimą priimančias vienetas), abipusiai ryšiai (Ž)</p>	<p><b>7. The supply side of the market</b></p> <p>7.1 define and explain the following market forms: monopoly, oligopoly, monopolistic competition, perfect competition (U)</p> <p>7.2 appoint the characteristics of the B2B market: number / size of the customer, customer relationship / offering, geographic concentration, derived demand, volatile demand, professional purchasing / rational buying behavior, roles of individuals involved in procurement (DMU – decision making unit), reciprocity (K)</p>
<p><b>8. Klientų įpročiai: vartotojų elgsena</b></p> <p>8.1. Apibrėžti, nustatyti ar įvardinti šias koncepcijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikacija, pirkimas, vartojimas ir atsikratymas (S)</li> <li>• Sprendimo priėmimo etapai: poreikio pripažinimas, informacijos rinkimas, alternatyvų įvertinimas, pirkimas arba nepirkimas, vertinimas ir patirtis po pirkimo (A)</li> <li>• Įsitraukimo lygis: aukštas įsitraukimas ir žemas įsitraukimas (Ž)</li> <li>• Pirkimo situacijos: rutininis (įpročio) pirkimas, disonansą mažinantis pirkimas, kompleksinis pirkimas (Ž)</li> <li>• Emocinės ir racionalios pirkimo priežastys (Ž)</li> <li>• Svarstomų alternatyvų rinkinys, pasirinkimo rinkinys, atsimenamas rinkinys (Ž)</li> <li>• Suvokiama rizika, kognityvinis disonansas (A)</li> <li>• Vartotojo įžvalga</li> </ul> <p>8.2. Psichologiniai vartotojų elgsenos veiksniai:</p> <p>8.2.1. apibrėžti ir paaiškinti šiuos terminus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pirminiai ir antriniai poreikiai</li> <li>• Materialūs ir nematerialūs poreikiai</li> <li>• Individualūs ir kolektyviniai poreikiai</li> <li>• Suvokimo procesas, mokymasis ir požiūriai</li> <li>• Požiūrio komponentai: pažintinis, emocinis ir veiksmo</li> <li>• Mokymosi procesas ir jo formos: asociatyvus mokymasis, instrumentinis mokymasis ir pažintinis mokymasis.</li> <li>• Atrankinis suvokimo procesas ir jo komponentai: dėmesys, interpretavimas, kontaktas su stimulais ir atsiminimas</li> <li>• Penkios naujovės priėmėjų kategorijos pagal Rogers: inovatoriai, ankstyvieji priėmėjai (pionieriai), ankstyvoji dauguma (pranašai), vėlyvoji dauguma (vėluojantieji), atsilikėliai.</li> </ul> <p>8.2.2. Įvardinti Maslow poreikių piramidę, paaiškinti poreikių hierarchiją teisinga tvarka (S)</p>	<p><b>8. Customers Habits: Consumer Behavior</b></p> <p>8.1 Define, identify and / or establish the following concepts:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• communications, procurement, use and discarding (U)</li> <li>• the stages of decision: need recognition, information gathering, evaluation of the options, purchase or not purchase, evaluation of experience after the purchase (RS)</li> <li>• degree of commitment: high involvement, low involvement (K)</li> <li>• buying situations: habitual buying behavior, Dissonance reducing buying behavior and complex buying behavior (K)</li> <li>• emotional and rational reasons for buying (K)</li> <li>• consideration set, choice set, evoked set (RS)</li> <li>• perceived risk, cognitive dissonance (RS)</li> <li>• Consumer insights</li> </ul> <p>8.2 Factors of consumer behavior from a psychological point of view:</p> <p>8.2.1 define and explain the following terms (U):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• primary and secondary needs</li> <li>• material and immaterial needs</li> <li>• individual and collective needs</li> <li>• perception process, learning and attitude</li> <li>• attitude and its components: cognitive, affective and conative</li> <li>• learning process and its forms: associative, operant and cognitive.</li> <li>• selective perception process and its components: attention, interpretation, exposure and remembrance</li> <li>• five categories of adoption according to Rogers: innovators (innovators), early adopters (pioneers), early majority (precursors), late majority (behind runners), laggards (laggards)</li> </ul> <p>8.2.2 list the needs pyramid of Maslow and place the needs in the correct order (U)</p>

<p>8.3. Socialiniai vartotojų elgsenos veiksniai:</p> <p>8.3.1. paaiškinti socialinių gerovės klasių pasiskirstymą ir jų veiksniai: užimtumą, išsilavinimą, amžių, vadybinį lygmenį (skirstinys pagal Warner) (S)</p> <p>8.3.2. Paaiškinti įtakos (referentinių) grupių tipus: automatines arba pirmines, realios narystės arba asociatyvias, siekiamas ir vengiamas (disasociatyvias) grupes (S)</p> <p>8.4. Pasitelkti mokslinius paaiškinamuosius modelius iš ekonominės perspektyvos:</p> <p>8.4.1. Prieinamų ir disponuojamų pajamų koncepcijos, susijusios ir atskirtos pajamos, kuriomis disponuojama savo nuožiūra (S)</p> <p>8.2.4.2. Perkamoji galia ir veiksniai, lemiantys šiuos efektus: pajamų lygį, prekės kainą, kitų prekių kainas (S)</p>	<p>8.3 Factors of consumer behavior from the sociological point of view:</p> <p>8.3.1 explain the division into social welfare classes as well as the factors that determine them: occupation, educational level, age, degree of management (division of Warner) (U)</p> <p>8.3.2 explain types of reference groups (peer groups): automatic or primary groups, membership or associative groups, aspiration groups, dissociative groups (U)</p> <p>8.4 conduct scientific explanatory models from the economic point of view:</p> <p>8.4.1 the concepts available / disposable income, related and distinguishable discretionary income (U)</p> <p>8.4.2 purchasing power and the factors that explain this effect: income level, price of the product, prices of other products (U)</p>
<p><b>9. Vartotojų elgsena: komercinis pirkimas</b></p> <p>9.1. Vartotojų grupavimas į vartotojų piramidę (AĮ)</p> <p>9.2. Vartotojai, suskirstyti į A/B/C/D vartotojus (AĮ)</p> <p>9.3. CRM sistemos pavyzdžius (S)</p> <p>9.4. Aprašyti strateginius vartotojus (Ž)</p> <p>9.5. Nustatyti, kokia verslas verslui pirkimo situacija pateikta: tiesioginis pakartotinis pirkimas, modifikuotas pakartotinis pirkimas, nauja užduotis (AĮ)</p> <p>9.6. Nustatyti vaidmenis sprendimo priėmimo vienetė: iniciatorius, vartų saugotojas, įtakos darytojas, konsultantas, pirkėjas, sprendimo priėmėjas, vartotojas (AĮ)</p> <p>9.7. Pateikti gamybos proceso ir pardavimų/pirkimo proceso aprašymus (Ž)</p> <p>9.8. Pateikti veiklą, atliekamą sprendimo priėmimo vienetė (DMU), aprašymą.</p>	<p><b>9. Customers Behavior: commercial purchasing</b></p> <p>9.1 customers' organization into customer pyramids (RS)</p> <p>9.2 customers divided into A / B / C / D customers (RS)</p> <p>9.3 examples of a CRM system (U)</p> <p>9.4 describe strategic customers (K)</p> <p>9.5 determining which B2B sales situation there is: straight rebuy, modified rebuy, new task (RS)</p> <p>9.6 defining the roles within a decision making unit (DMU): initiator, gatekeeper, influencer, consultant, buyer, decision maker, user (RS)</p> <p>9.7 provide a description of an industrial process and sale procurement process (K)</p> <p>9.8 provide description of activities of Decision making unit (DMU)</p>
<p><b>10. Rinkos tyrimai</b></p> <p>10.1. Pateikti argumentuotą nuomonę apie tyrimų pasiūlymo kokybę raštu (AĮ)</p> <p>10.2. Analizuoti ir interpretuoti rinkos tyrimo rezultatus (AĮ)</p> <p>10.3. Išvardinti tyrimų proceso etapus: tyrimo tikslus, informacijos poreikį, tyrimo dizainą, pirminį ir antrinį tyrimą, analizę ir rezultatų pateikimą (AĮ)</p> <p>10.4. Sąlygas tyrimo tikslams suformuluoti (AĮ)</p> <p>10.5. Identifikuoti informacijos poreikį (AĮ)</p> <p>10.6. Sudaryti tyrimo dizainą (AĮ)</p> <p>10.7. Apibrėžti ir paaiškinti skirtumus tarp kabinetinio tyrimo (Antrinio tyrimo) ir lauko tyrimo (pirminio tyrimo) (S)</p> <p>10.8. Nustatyti ir parinkti prioritetinį pirminio arba antrinio tyrimo metodą:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stebėjimą ir registravimą: skanavimą/atliekų tikrinimą (AĮ)</li> <li>• Eksperimentą</li> </ul>	<p><b>10. Market research</b></p> <p>10.1 give a reasoned opinion on the quality of a research proposal in a text (RS)</p> <p>10.2 analyze and interpret the results of a market study (RS)</p> <p>10.3 enumerate the parts of the research process: study objectives, information needs, study design, primary and secondary research, analysis and reporting (RS)</p> <p>10.4 conditions to formulate research objectives (RS)</p> <p>10.5 identify information needs (RS)</p> <p>10.6 create a research design (RS)</p> <p>10.7 define and explain the differences between concepts of desk research (secondary research) and field research (primary research) (U)</p> <p>10.8 determine the priority method for primary or secondary research that must be used:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• observation and registration: scanning / dustbin check (RS)</li> <li>• experiments (RS)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apklausas ir interviu: organizavimą (omnibusą, keleto klientų, imčių apjungimą), kontakto pobūdį (raštu, telefonu, asmeninė), tipą (tęstinė ar vienkartinė), pirkimo tyrimas (gatvėje, namie, esamojo vartojimo), dizainą (pavieniai, fokusuota grupė) (A)</li> <li>• Panelio tyrimas (A)</li> <li>• tyrimas internetu (apklausos puslapyje, apklausos paštu, vartotojų duomenų bazės, vartotojų paneliai) (A)</li> <li>• Akių stebėjimas, pelės stebėjimas (A)</li> </ul> <p>10.9. Paaiškinti skirtumą tarp kokybinio ir kiekybinio tyrimo (S)</p> <p>10.10. Paaiškinti skirtumą tarp priežastinio ir žvalgybinio tyrimo, pagrįsti pavyzdžiais (S)</p> <p>10.11. Analizuoti tyrimų duomenis (A)</p> <p>10.12. Apibrėžti populiacijos sąvoką, paaiškinti ryšį tarp populiacijos ir imties (S)</p> <p>10.13. Pateikti imties rėmų, atsitiktinumo, patikimumo, tikslumo, reikšmingumo, reprezentatyvumo, dažnumo/tankumo (standartinio), normalaus skirstinio apibrėžimus. (Ž)</p> <p>10.14. Nustatyti imties dydį (A)</p> <p>10.15. Įvertinti imties patikimumą ir reprezentatyvumą pagal (ne)atsakymų lygį (A)</p> <p>10.16. Apskaičiuoti (ne)svertinį vidurkį, modą, modalinę klasę, medianą, paprastus indeksus netęstiniams kintamiesiems (A).</p> <p>10.17. Interpretuoti imties rezultatus per validumo, patikimumo, pasiklovimo ir paklaidos tikimybės prizmę (A)</p> <p>10.18. Nustatyti imties metodą ir imties dydį atsižvelgiant į apklausos uždavinius (A)</p> <p>10.19. Nustatyti įvairias imties būdus: visiškai atsitiktinė imtis, sisteminė imtis, atsitiktinio maršruto imtis, klasterinė imtis, imties sritis, stratifikuota imtis (proporcinga ir neproporcinga), imties forma: kvotinė imtis (A)</p> <p>10.20. Paaiškinti skirtumą tarp tiesioginių ir netiesioginių technikų, uždarų ir atvirų klausimų, dvivariančių ir daugiavariančių klausimų (S)</p> <p>10.21. Pateikti argumentus skalės tipo pasirinkimui (nominalinė, ranginė, intervalinė, koeficientų) (A)</p> <p>10.22. Įvardinti skirtumą tarp tęstinių ir netęstinių kintamųjų (Ž)</p> <p>10.23. Apibūdinti semantinio diferencialo (Osgood) skalę (Ž)</p> <p>10.24. Apibūdinti Likerto skalę (Ž)</p> <p>10.25. Apskaičiuoti tokius pagrindinius kintamuosius: duomenų aibės plotį, variaciją (požymio variantų reikšmių nuokrypius), standartinį nuokrypį, standartinę paklaidą (A)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• surveys and interviews: organization (omnibus, multi-client, pooling), contact manner (writing, telephone and in person), type (continuous / ad hoc), purchase (street, in-home, in-use), design (single, focus group) (RS)</li> <li>• panel survey (RS)</li> <li>• online research (site surveys, mail surveys, customer databases, customer panels) (RS)</li> <li>• eye tracking, mouse tracking (RS)</li> </ul> <p>10.9 explain the difference between qualitative and quantitative research (U)</p> <p>10.10 explain the difference between explanatory and exploratory research based on examples (U)</p> <p>10.11 analyze research data (RS)</p> <p>10.12 define the concept of populations and explain the relationship between the population and the sample (U)</p> <p>10.13 give definition of sampling frame, randomly, reliability, accuracy, significance, representativeness, frequency / density (standard) normal distribution (K)</p> <p>10.14 determine the sample size (RS)</p> <p>10.15 assess the reliability and representativeness of a sample based on the (non-) response (RS)</p> <p>10.16 calculate the (un) weighted average, mode, modal class, median, simple indices at the level of discontinuous variables (RS)</p> <p>10.17 interpret sample results in terms of validity, reliability, accuracy, and sample error (RS)</p> <p>10.18 determine sampling and sample size on the basis of a survey objective (RS)</p> <p>10.19 identify the different forms of sampling: completely random sampling, systematic sampling, random route sampling, cluster sampling, sample area, stratified sample (proportionate and disproportionate); shape of a selected sampling: quota sampling (RS)</p> <p>10.20 explain the difference between direct and indirect techniques, closed and open questions, dichotomous and multiple choice questions (U)</p> <p>10.21 argue for the scale type (nominal, ordinal, interval, ratio) (PS)</p> <p>10.22 name the difference between continuous and discontinuous variables (K)</p> <p>10.23 describe the semantic differential (Osgood-scale) (K)</p> <p>10.24 describe the Likert scale (K)</p> <p>10.25 calculate the following key figures: variation width (range), standard deviation, standard error (RS)</p>
<p><b>11. Vidinė aplinka</b></p> <p>11.1. Pateikti nepelno siekiančių organizacijų pavyzdžių ir tipų (S)</p>	<p><b>11. Internal Environment</b></p> <p>11.1 give examples and types of non-profit organizations (U)</p>

<p>11.2. Nustatyti, ar pateiktas organizacijos tipas yra linijinis, padalinių ar matricinis (S)</p> <p>11.3. Paaiškinti pagrindines marketingo skyriaus struktūras (projektinė, klientų, produkto, vartotojų tipo, funkcinė, regioninė) (Ž)</p> <p>11.4. Paaiškinti skirtumą tarp formalios ir neformalios organizacijos (Ž)</p> <p>11.5. Nubraižyti organizacijos struktūrą (K)</p> <p>11.6. Apibūdinti įgyvendintos marketingo politikos ir analizės rezultatus (per tikslinių grupių, asortimento, marketingo komplekso ir marketingo prizmę (A))</p>	<p>11.2 determine whether there is a line, staff or matrix organization (U)</p> <p>11.3 explain the basic structures of the marketing department (of the project, account, product, customer, function, region) (K)</p> <p>11.4 name the difference between the formal and informal organization (K)</p> <p>11.5 draw an organizational chart (organogram) (PS)</p> <p>11.6 describe the results of the implemented marketing policy and analysis (to target groups, assortment, marketing mix and marketing) (RS)</p>
<p><b>12. Marketingo strategija</b></p> <p>12.1. parengti SWOT analizę (K)</p> <p>12.2. Nustatyti, kuri augimo strategija iš pagal Ansoff matricią panaudota (A)</p> <p>12.3. Nustatyti segmentus ar grupes pagal geografinius, demografinius, psichografinius ir elgsenos kriterijus (A)</p> <p>12.4. apibrėžti šias sąvokas: (Ž)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentavimas</li> <li>• Tikslinės rinkos parinkimas</li> <li>• Pozicionavimas</li> <li>• STP</li> <li>• Prekės ženklo vertė, prekės ženklo suvokimas, vartotojo patirtis</li> </ul> <p>12.5. Paaiškinti mikro ir makro segmentavimo sąvokas (Ž)</p> <p>12.6. Nusakyti skirtumus tarp verslas klientui ir verslas verslui segmentavimo (A)</p> <p>12.7. Pateikti segmentų elgsenos perkant pavyzdžių; sprendimo priėmimo vieneto dydžio ir sudėties pavyzdžių, sprendimo kompleksškumo lygmenų pavyzdžių (S)</p> <p>12.8. Paaiškinti skirtumą tarp centralizuoto (koncentruoto), diferencijuoto ir nediferencijuoto marketingo; segmentų apjungimo (S)</p> <p>12.9. Paaiškinti, kas suprantama kaip patirtinis marketingas, įvykių marketingas (Ž)</p> <p>12.10. Nustatyti bendradarbiavimo formas (bendra įmonė, franšizė, įsigijimas, susijungimas) (S)</p>	<p><b>12. Marketing strategy</b></p> <p>12.1 prepare SWOT analysis (PS)</p> <p>12.2 establish which Ansoff growth strategy there is (RS)</p> <p>12.3 divide segments and groups based on geographic, demographic, psychographic, behavioral criteria (RS)</p> <p>12.4 define the following concepts: (K)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• segmentation</li> <li>• targeting</li> <li>• positioning</li> <li>• STP</li> <li>• brand value, brand perception, customer experience</li> </ul> <p>12.5 provide a description of the concepts of micro / macro segmentation (K)</p> <p>12.6 identify the differences between B2C and B2B segmentation (RS)</p> <p>12.7 give examples for segments in purchasing behavior, size and composition of the decision-making unit and the degree of complexity purchase (U)</p> <p>12.8 explain the differences between centered approach, counter segmentation, differentiated approach and undifferentiated approach (U)</p> <p>12.9 explain what is meant by experience marketing, event marketing (K)</p> <p>12.10 state forms of cooperation (joint venture, franchise, acquisition, merger) (U)</p>
<p><b>13. Produkto/paslaugos politika</b></p> <p>13.1. nustatyti produkto lygį: pagrindinė nauda, esminis produktas, tikėtinas produktas, papildytas produktas, potencialus produktas (A)</p> <p>13.2. Produkto klasifikavimas. Paaiškinti šias koncepcijas praktinėse situacijose (S):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vartotojiškos ir pramoninės prekės ir paslaugos</li> <li>• Greito apyvartumo vartotojiškos prekės (FMCG) ir ilgalaikio vartojimo prekės</li> <li>• Patogumo (kasdienės), pasirenkamos, ypatingos prekės, neieškomos (pasyvios paklausos) prekės</li> <li>• Nepriklausomos prekės, pakaitalai ir papildai</li> <li>• Prastesnės, būtinos ir prabangos prekės/paslaugos</li> <li>• Masinis adaptavimas</li> </ul>	<p><b>13. Product / service policies</b></p> <p>13.1 determine the level of a product: core benefit, basic product, expected product, augmented product, potential product (RS)</p> <p>13.2 product classifications. explain the following concepts in a practical situation (U):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• consumer and industrial goods and services</li> <li>• consumer goods (FMCG) and durable goods (durables)</li> <li>• convenience, shopping, specialty goods and unsought goods</li> <li>• Independent (indifferent), substitution and complementary goods</li> <li>• Inferior, necessary and luxury goods / services</li> <li>• mass customization</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• USP (unikalus pardavimo pasiūlymas) ir UBR (unikalios pirkimo priežastys).</li> </ul> <p>13.3. Prekės ženklo politika</p> <p>Apibūdinti ir paaiškinti praktinėse situacijose šias koncepcijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ženklinimas, prekės ženklas, prekės vardas ir prekybos ženklas.</li> <li>• Individualus prekės ženklas, prekės ženklo šeima (skėčio prekės ženklas) (S)</li> <li>• Teisės naudotis prekės ženklu pardavėjai, liudijimai, partnerystė prekės ženklinėje (Ž).</li> <li>• A, B, C prekių ženklai, prekybininkų prekių ženklai (S)</li> <li>• Prabangos prekės ženklas (Ž)</li> <li>• Prekės ženklo charakteristikos: kilmė, išskirtinumas, emocinis kreipinys, lojalumas prekės ženkliui, prioritetas prekės ženkliui, garantuotas lojalumas, įstatymų teikiama apsauga registruotam prekės ženkliui (S)</li> <li>• Lojalumas prekės ženkliui, prekės ženklo žinomumas (spontaniškas ir primintinis), prioritetas prekės ženkliui (S)</li> <li>• Paaiškinti, kas yra prekės ženklo reikšmingas atnaujinimas ar keitimas (rebranding) (Ž)</li> </ul> <p>13.4. Asortimentas</p> <p>Nustatyti, priskirti arba įvardinti šiuos terminus (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skirstymą tarp produkto, produktų grupės, ir asortimento lygmenų</li> <li>• Asortimento dimensijas: plotį, ilgį, gylį, aukštį, suderinamumą.</li> <li>• Asortimento strategijas: gerinimą, prastinimą, stūmimą aukštyn, stūmimą žemyn</li> <li>• 20/80 taisyklę kaip asortimento analizės įrankį</li> <li>• Kanibalizacijos koncepciją ir jos įtaką sprendimų priėmimui</li> <li>• Asortimento išvalymo funkciją, asortimento stiliaus keitimo funkciją</li> <li>• Linijos prailginimą, prekės ženklo prailginimą, linijos ištempimą, linijos papildymą, linijos išvalymą</li> <li>• Kategorijos valdymą</li> </ul> <p>13.5. Pakuotė</p> <p>13.5.1. Pateikti pakuotės naudojimo pavyzdžių: pirminės ir antrinės pakuotės, pakuotės transportavimui, etiketės (S)</p> <p>13.6. Paslaugų lygis ir garantijos</p> <p>13.6.1. pateikti trijų paslaugų tipų pavyzdžių: paslaugos iki (prekės pardavimo), paslaugos prekės pardavimo metu, paslaugos po prekės pardavimo (S)</p> <p>13.6.2. Pateikti prekės atšaukimo apibrėžimą (Ž)</p> <p>13.7. Prekių ir paslaugų kokybė</p> <p>13.7.1. Įvardinti, kaip kokybės koncepcija gali būti skirstoma į fizinę, funkcinę, emocinę (S)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• USP (Unique selling point) and UBR (unique buying reasons)</li> <li>•</li> </ul> <p>13.3 Brand policy</p> <p>define the following concepts and explain in a practical situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• branding, brand, brand name and trademark (U)</li> <li>• individual brand, brand family (umbrella brand) (U)</li> <li>• brand retailers, endorsement, co-branding (brand partnership) (K)</li> <li>• A, B, C brands, own brands (private labels) (U)</li> <li>• luxury brand (K)</li> <li>• features of a brand: origin, distinction, emotional appeal, brand loyalty, brand preference, guaranteed quality, legal protection if registered (U)</li> <li>• brand loyalty, brand awareness (spontaneous and assisted) and brand preference (U)</li> <li>• specify what is meant by rebranding (K)</li> </ul> <p>13.4 Assortment (product range)</p> <p>define, appoint and / or establish the following terms: (RS)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• the division into product level, product group level and assortment level</li> <li>• the dimensions of the assortment: width, length, depth, height and consistency</li> <li>• the assortment strategies: upgrading, downgrading, trading up, trading down</li> <li>• the 20/80 rule as a way to analyze assortment</li> <li>• the concept of cannibalism in relation to decision selection</li> <li>• the function of cleaning up the range, including the function of restyling</li> <li>• line extension, brand extension, stretching line, filling line, line pruning</li> <li>• category management</li> </ul> <p>13.5 Packing</p> <p>13.5.1 give examples of manifestations of a packaging: primary and secondary packaging, transport packaging, labeling (U)</p> <p>13.6 Service and warranty</p> <p>13.6.1 give examples of three types of services: service before, during and after the purchase (after sales service) (U)</p> <p>13.6.2 give the definition of a product recall (K)</p> <p>13.7 Quality of goods and services</p> <p>13.7.1 the concept of quality can be divided into: physical, functional, emotional (U)</p>
--	--

<p>13.8. Produkto gyvavimo ciklas (PGC)</p> <p>13.8.1. Nustatyti, kurioje gyvavimo ciklo stadijoje yra pateiktas produktas (A)</p> <p>13.8.2. Apibūdinti skirtingų PGC stadijų charakteristikas</p> <p>13.8.3. Apibūdinti PGC sąsajas su pardavimais, kaštais ir pelnu (Ž)</p> <p>13.8.4. Nustatyti, kurioje priėmimo /sklaidos stadijoje yra produktas (A)</p> <p>13.8.5. Paaiškinti ryšį tarp PGC ir priėmimo / sklaidos procesų (S)</p> <p>13.9. Produkto vystymas</p> <p>13.9.1. Nustatyti žingsnių, kurie pereinami iki produkto pateikimo rinkai, seką: idėjų generavimą, atranką, koncepcijos vystymą, kaštų/naudos analizę, prototipo kūrimą, testavimą, pateikimą rinkai (A)</p> <p>13.9.2. Įvardinti minios išteklių pagrįsto idėjų generavimo, minios išteklių pagrįsto finansavimo, adaptavimo apibrėžimus (Ž)</p>	<p>13.8 The product life cycle (PLC)</p> <p>13.8.1 determine at what stage product is in its life cycle (RS)</p> <p>13.8.2 describe the characteristics of the different phases of the PLC (K)</p> <p>13.8.3 describe the PLC in relation to the sales terms, costs and profit (K)</p> <p>13.8.4 determine in which adoptive / diffusion process a product is (RS)</p> <p>13.8.5 explain the connection between PLC and adoptive / diffusion processes (U)</p> <p>13.9 Product development</p> <p>13.9.1 determine the sequence of steps that are put before a product is launched in the market: generating ideas, screening, concept, cost benefit analysis, prototyping, testing, launch (RS)</p> <p>13.9.2 give a definition of crowdsourcing, crowdfunding, customization (K)</p>
<p><b>14. Kainodaros politika</b></p> <p>14.1. Kainos funkcija:</p> <p>14.1.1. įvardinti ryšį tarp rinkos formų ir kainodaros (S)</p> <p>14.1.2. Nustatyti, kurią kainodaros strategiją – nugriebimo ar įsiskverbimo – naudoti naujam projektui (A)</p> <p>14.1.3. Paaiškinti šiuos nuolaidų tipus: funkcinė, rezultatų, prekybos vietos ir pardavimų skatinimo (S)</p> <p>14.1.4. Nustatyti, ar pateikta taktika yra kainos atsisakymo dėl lyderystės, kainos laiptų, kainos linijos ar kainos apjungimo kainodara (A)</p> <p>14.1.5. Paaiškinti kainos/veikimo koncepcijas, kainos ir nuotolio suvokimą, psichologinius kainos suvokimo aspektus: kainų ribas, slenksčius, priimtinumą rinkai (S)</p> <p>14.2. Kainodaros metodai ir kaštų apskaičiavimas</p> <p>14.2.1. Apibrėžti, paaiškinti arba nustatyti šias koncepcijas: į kaštus orientuotas kainodaros metodas, į konkurentus orientuotas kainodaros metodas, į vartotojus orientuota kainodaros metodas (A)</p> <p>14.2.2. Atlikti skaičiavimus pagal šiuos metodus: kaštai plus, dominuojančios kainos rinkoje, išskirtinumo (premium), galutinės kainos, kainos suvokimo (A)</p> <p>14.2.3. Atskirti skirtingus kaštų tipus: pastovūs/kintami kaštai, tiesioginiai / netiesioginiai kaštai (S)</p> <p>14.2.4. Atskirti skirtingus kaštų tipus: progresiniai/mažėjantys kintami kaštai, proporcingai kintantys kaštai</p> <p>14.2.5. Atlikti paprastus kaštų skaičiavimus pagal šiuos metodus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visų kaštų metodą</li> <li>• Kintamų kaštų (tiesioginių kaštų) metodą</li> </ul>	<p><b>14. Pricing policy</b></p> <p>14.1 The functions of the price factor</p> <p>14.1.1 identify the relationship between market forms and pricing (U)</p> <p>14.1.2 determine whether to opt price skimming or price penetration strategy for new projects (RS)</p> <p>14.1.3 explain the following rebates state: functional, performance, trade-in and promotional discounts (U)</p> <p>14.1.4 determine whether there is loss leader pricing, price lining, full-line pricing, price bundling (RS)</p> <p>14.1.5 explain the concepts of price / performance, price and distance perception, psychological price perception: price limits, thresholds and explain market acceptance (U)</p> <p>14.2 Pricing Methods and cost calculation</p> <p>14.2.1 Define, explain and / or determine the following concepts: the cost-oriented pricing method, competition oriented pricing method, the customer-oriented pricing method (RS)</p> <p>14.2.2 perform the following calculation: cost plus method, going-rate pricing, premium pricing, final price method, price perception method (RS)</p> <p>14.2.3 distinguish different cost: constant / variable cost, direct / indirect costs (U)</p> <p>14.2.4 distinguish different cost: progressive / decreasing variable costs, proportional variable costs (U)</p> <p>14.2.5 make simple cost calculations according to: (RS)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• the full cost method</li> <li>• the variable cost calculation (direct costing)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sandėliavimo metodą (tiesioginiai kaštai plius netiesioginiai sandėliavimo kaštai)</li> <li>14.2.6. Apskaičiuoti diferenciacinius kaštus (AĮ)</li> <li>14.2.7. Pateikti pasiūlymus po kaštų apskaičiavimo (KĮ)</li> <li>14.2.8. Apskaičiuoti pardavimo kainą remiantis kaštais (pelno marža, PVM) (AĮ)</li> <li>14.2.9. Apskaičiuoti kainą su PVM, ir apskaičiuoti kainą (ar kitus dydžius) be PVM (AĮ)</li> <li>14.2.10. Apskaičiuoti pelną (piniginiais vienetais ir procentais), kai pateikti pardavimai ir įsigijimo kainos (AĮ)</li> <li>14.2.11. Pateikti pavyzdžius šioms koncepcijoms: atbaidymo kainodara, išstūmimo kainodara, dempingas, kainos lyderio sekimas, "aš toks pats" kainodara, nuolaidų kainodara</li> <li>14.2.12. Nustatyti, ar tikslinga pasirinkti diskriminacijos kainą metodą (AĮ)</li> <li>14.2.13. Paaiškinti veiksnius, lemiančius vartotojo jautrumą kainai (Ž)</li> <li>14.2.14. Prognozuoti vartotojų atsaką remiantis šiais skaičiavimais: kainos/veikimo santykiu, kainos ir nuotolio santykiu, psichologinės kainos suvokimu: kainos ribos, slenkstis, priimtumas, variacija (KĮ)</li> <li>14.2.15. Apibūdinti dinamišką kainodarą (Ž)</li> </ul> <p>14.3. Apyvartos skaičiavimas, rodikliai ir biudžeto sudarymas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>14.3.1. Apskaičiuoti skirtumą tarp bruto ir grynujų pardavimo pajamų (AĮ)</li> <li>14.3.2. Apskaičiuoti pelningumo rodiklius (investicijų grąžą, ROI) (AĮ)</li> <li>14.3.3. Apskaičiuoti šiuos rodiklius: pardavimų grąžą (ROS), bendrojo trumpalaikio mokumo koeficientą (einamojo likvidumo koeficientą), greitojo trumpalaikio mokumo koeficientą (kritinio likvidumo koeficientą), apyvartinį kapitalą, mokumą (AĮ)</li> <li>14.3.4. Apibūdinti atskaitomybės koncepciją (Ž)</li> <li>14.3.5. Pateikti kaštų/naudos analizę produktams, klientų kategorijoms, rinkos segmentams (KĮ)</li> <li>14.3.6. Paaiškinti balanso ir pelno/nuostolio ataskaitos tikslus ir struktūrą (Ž)</li> <li>14.3.7. Apskaičiuoti, kaip apyvarta virsta grynuoju pelnu, įvertinus konkrečius kaštus: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pardavimai - prekių savikaina = bendrasis pelnas</li> <li>• Bendrasis pelnas – fiksuoti ir kiti kintami kaštai = veiklos pelnas</li> <li>• Veiklos pelnas + - mokesčių, palūkanų ir kiti netipiniai kaštai arba pagautė= grynasis pelnas</li> </ul> </li> <li>14.3.8. Apskaičiuoti rinkos dalį pagal pardavimus ir/arba apyvartą</li> <li>14.3.9. Apibūdinti lūžio taško prasmę</li> <li>14.3.10. Apskaičiuoti lūžio tašką pinigine išraiška (lūžio tašką apyvarta) ir parduodamais vienetais (AĮ)</li> <li>14.3.11. Apibūdinti šiuos terminus ir atlikti skaičiavimus: (AĮ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• the storage method (direct costs + storage indirect costs)</li> <li>14.2.6 calculate the differential cost (RS)</li> <li>14.2.7 advise after calculating the cost (PS)</li> <li>14.2.8 calculate selling price on the basis of the cost (profit margin, VAT) (RS)</li> <li>14.2.9 calculate amounts including VAT and count back to amounts excluding VAT (RS)</li> <li>14.2.10 calculate a profit (in cash and in percent) as sales and purchase prices are given (RS)</li> <li>14.2.11 give examples of stay-out pricing, put-out pricing, dumping, following the price leader, me-too pricing, discount pricing (U)</li> <li>14.2.12 determine whether you want to choose price discrimination (RS)</li> <li>14.2.13 explain factors affecting the price sensitivity of the customer (K)</li> <li>14.2.14 predict the responses of customers based on the following calculations: price / performance ratio, price and distance perception, psychological price perception: price limits, thresholds, acceptance, range (PS)</li> <li>14.2.15 define dynamic pricing (K)</li> </ul> <p>14.3 Turnover Calculations / ratios and budgeting</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>14.3.1 calculate the difference between gross sales and net sales (RS)</li> <li>14.3.2 calculate the term profitability ratio (return on investment, ROI) (RS)</li> <li>14.3.3 calculate the following indicators: ROS (return on sales), current ratio, quick ratio, working capital, solvency (RS)</li> <li>14.3.4 describe the concept of accountability (K)</li> <li>14.3.5 provide a cost / benefit analysis by product, customer categories, market segments (PS)</li> <li>14.3.6 give a description of the purpose and structure of the balance sheet and income statement (K)</li> <li>14.3.7 convert turnover to profit via the following indicators: (RS) <ul style="list-style-type: none"> <li>• sales - purchase costs = gross profit</li> <li>• gross profit - other (fixed and direct) costs = operational profit</li> <li>• operation profit – taxes, interests costs, other costs = net profit</li> </ul> </li> <li>14.3.8 calculate market share based on sales and / or turnover data (RS)</li> <li>14.3.9 describe the meaning of a break-even (K)</li> <li>14.3.10 calculate a break-even point, both in money (break even turnover) and in number (break-even sales) (RS)</li> <li>14.3.11 define the following terms and thus perform calculations: (RS)</li> </ul>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normali ir reali produkcija</li> <li>• Apyvarta ir vidutinis atsargų lygis</li> <li>• Apyvartos lygis</li> <li>• Kainos elastingumas</li> <li>• Kryžminis kainos elastingumas</li> <li>• Elastingumas pajamoms</li> </ul> <p>14.3.12. Pateikti argumentų tinkamai kainodarai remiantis kainos elastingumu, kryžminių elastingumu, paklausos elastingumu pajamoms (KJ)</p> <p>14.3.13. Remiantis kryžminio kainos elastingumo skaičiavimais, nustatyti, ar produktas yra pakaitas, papildas, ar nesusijęs produktas (AJ)</p> <p>14.3.14. Remiantis paklausos elastingumo pajamoms skaičiavimu, nustatyti, ar produktas yra prastesnės kokybės prekė, būtinybė ar prabangos prekė (AJ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• normal and actual production</li> <li>• turnover and average inventory</li> <li>• turnover rate</li> <li>• price elasticity</li> <li>• cross-price elasticity</li> <li>• income elasticity</li> </ul> <p>14.3.12 give an opinion on the correct pricing based on the outcome of price elasticity, cross price elasticity, income elasticity of demand (PS)</p> <p>14.3.13 determine on the basis of cross-price elasticity calculations if products are substitution, complementary or indifferent goods (RS)</p> <p>14.3.14 on the basis of income elasticity calculations determine if products are inferior, necessity or luxury goods (RS)</p>
<p><b>15. Paskirstymas</b></p> <p>15.1. paaiškinti paskirstymo funkciją: erdvės, kiekio, kokybės, laiko, nuosavybės ir žinių skirtumų pašalinimas (S).</p> <p>15.2. Pateikti tiekimo grandinės valdymo apibrėžimą. (Ž)</p> <p>15.3. Paaiškinti ir atskirti įvairias paskirstymo grandis: didmenininkas/distributorius, mažmenininkas, importuotojas.</p> <p>15.4. Įvardinti paskirstymo funkcijas (informacija, pardavimų skatinimas, derybos, užsakyimų įgyvendinimas, finansavimas, rizikos prisiėmimas, sandėliavimas ir nuosavybė) (Ž)</p> <p>15.5. Apibūdinti paskirstymo struktūrą ir atpažinti ją praktinėse situacijose: vienkanelis, dvikanelis ar daugiakanelis paskirstymas (S)</p> <p>15.6. Paaiškinti paskirstymo lygmenis (tiesioginis/netiesioginis, trumpas/ilgas) ir įvardinti jų privalumus ir trūkumus (S)</p> <p>15.7. Pateikti intensyvaus, atrankinio ir išskirtinio paskirstymo pavyzdžių (S)</p> <p>15.8. Pateikti stūmimo ir traukimo strategijos pavyzdžių (įtraukiant ir komunikacijos aspektą) (S)</p> <p>15.9. Pateikti intermediacijos (tarpininkų įtraukimo) ir disintermediacijos (tarpininkų atsisakymo) pavyzdžių (S)</p> <p>15.10. Paaiškinti, kas yra kanalų konfliktas (S)</p> <p>15.11. Nupiešti paskirstymo kanalo schemą (AJ)</p> <p>15.12. Įvardinti skirtingas horizontalias ir vertikalias marketingo sistemas (Ž)</p> <p>15.13. Įvardinti, kada gali būti naudojama vertikali sistema (pirkimo grupėms, franšizei, aptarnaujančioms paslaugoms) (AJ)</p> <p>15.14. Nustatyti, koks paskirstymo kanalas pateiktas (AJ)</p> <p>15.15. Apibrėžti JIT (just-in-time), apibūdinti „made to order“ koncepciją</p> <p>15.16. Pateikti drop shipping apibrėžimą (Ž)</p> <p>15.17. Pateikti skaičiavimus šiems rodikliams: (AJ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paskirstymo plotis (nesvertinis paskirstymas), rinkos priskyrimas, paskirstymo reitingas, paskirstymas skaitine išraiška</li> </ul>	<p><b>15. Distribution</b></p> <p>15.1 explain the function of distribution: bridging differences in location, quantity, quality, time, possession and knowledge (U)</p> <p>15.2 give the definition of supply chain management (K)</p> <p>15.3 explain various distribution parties and distinguish their position: wholesale / distributor, retailer and importer (U)</p> <p>15.4 name of distribution functions (information, promotion, negotiation, order books, financing, risk taking, storage and ownership) (K)</p> <p>15.5 define the distribution structures and recognize in practical situations: single, dual and multi-channel distribution (U)</p> <p>15.6 explain the levels of distribution (direct / indirect, short / long) and call their advantages and disadvantages (U)</p> <p>15.7 give examples of intensive, selective and exclusive distribution (U)</p> <p>15.8 give examples of push and pull strategies (including the communication aspect) (U)</p> <p>15.9 give examples of intermediation and disintermediation (U)</p> <p>15.10 explain the concept of channel conflict (U)</p> <p>15.11 draw a schematic representation of a distribution column (RS)</p> <p>15.12 name different horizontal and vertical marketing systems (K)</p> <p>15.13 determine when vertical marketing system can be used for (buying groups, franchising, merchandising service) (RS)</p> <p>15.14 determine which distribution channels there are (RS)</p> <p>15.15 give a definition of JIT (just-in-time) and describe the concept of "made to order" (K)</p> <p>15.16 provide a definition of drop shipping (K)</p> <p>15.17 make calculations on the basis of the following index numbers: (RS)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• distribution range, unweighted distribution, market allocation, distribution rate, numerical distribution</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svertinis paskirstymas, rinkos pasiekimas</li> <li>• Pajamų dalis, pardavimų dalis</li> </ul> <p>15.18. Apskaičiuoti aptarnavimo lygmenį (A)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weighted distribution, market reach</li> <li>• revenue share, sales share</li> </ul> <p>15.18 calculate the service rate (RS)</p>
<p><b>16. Komunikacijos politika</b></p> <p>16.1.1. pateikti pasiūlymus komunikacijai remiantis įvairių kanalų galimybėmis: spausdintos, radijo, kino, išorinės reklamos, tiesioginio pašto, interneto, telefono, socialinės medijos, e-pašto (K)</p> <p>16.1.2. Paaiškinti selling-in (pardavimas distributoriui) ir selling-out (pardavimas galutiniam vartotojui) veiklos esmę (S)</p> <p>16.1.3. Apibrėžti integruotos komunikacijos koncepciją (Ž)</p> <p>16.1.4. Apibūdinti komunikacijos komplekso komponentų (reklamos, asmeninio pardavimo, pardavimų skatinimo, tiesioginio marketingo, ryšių su visuomene ir sponsorystės) funkcijas (S)</p> <p>16.1.5. Panaudoti komunikacijos komplekso instrumentus šiomis formomis: reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, tiesioginis marketingas, ryšiai su visuomene, sponsorystė (K)</p> <p>16.1.6. Suformuluoti lojalumo programų tikslus (vartotojų lojalumo didinimas) ir paaiškinti tris lojalumo programų tipus: finansinį, emocinį, struktūrinį (K)</p> <p>16.1.7. Pateikti korporatyvinės komunikacijos pavyzdžių (S)</p> <p>16.1.8. Paaiškinti plataus ir siauro transliavimo koncepcijas (Ž)</p> <p>16.1.9. Pateikti spontaniško ir primintinio žinomumo ir spontaniško ir primintinio atsiminimo pavyzdžių (S)</p> <p>16.1.10. Pateikti požiūrio, įvaizdžio ar elgsenos keitimo pozicionavimo pavyzdžių (S)</p> <p>16.2. Komunikacijos tikslai ir modeliai</p> <p>16.2.1. Nustatyti pirmines ir antrines tikslines komunikacijos grupes (A)</p> <p>16.2.2. Nustatyti, kuris iš klasikinių komunikacijos modelių yra ar turi būti naudojamas: AIDA, DAGMAR, Lavidge &amp; Steiner, STARCH, Rogers (A)</p> <p>16.2.3. Paaiškinti šiuos nehierarchinius modelius: stimulo-atsako modelį, juodosios dėžės modelį, žemo įsitraukimo modelį, disonanso mažinimo teoriją (A)</p> <p>16.2.4. Pateikti dviejų žingsnių srauto komunikacijos modelio paaiškinimą (Ž)</p> <p>16.3. Medija</p> <p>16.3.1. Nustatyti, koku metodu buvo apskaičiuotas komunikacijos biudžetas: uždavinių metodu, konkurencinio pariteto metodu, procento nuo apyvartos metodu, anticikliniu metodu, laikotarpio pabaigos metodu (A)</p> <p>16.3.2. Parinkti medija tipą ir konkretų kanalą remiantis šiais skaičiavimais: pasiekimas ir padengimas, kaštai šimtui remiantis bruto, grynuoju ir dedamuoju</p>	<p><b>16. Communication policy</b></p> <p>16.1.1 advise on the different communication media: print, radio, cinema, outdoor advertising, direct mail, Internet, phone, social media, e-mail, online communication capabilities (PS)</p> <p>16.1.2 declare the notions of selling-in and selling-out activities (U)</p> <p>16.1.3 define the concept of integrated communication (K)</p> <p>16.1.4 explain the functions of the components of the communication mix: advertising, personal selling, sales promotions, direct marketing, public relations and sponsorship (U)</p> <p>16.1.5 work out communication mix instruments in the form of advertising, personal selling, sales promotions, direct marketing, public relations, sponsorship (PS)</p> <p>16.1.6 formulate objectives of loyalty programs (increase customer loyalty) and explain three types loyalty programs: financial, emotional and structural (PS)</p> <p>16.1.7 give examples of corporate communication (U)</p> <p>16.1.8 define the terms of broad- and narrow casting (K)</p> <p>16.1.9 give examples of spontaneous and aided awareness, spontaneous and aided recall (U)</p> <p>16.1.10 give examples of positioning of attitudes, image and behavioral changes (U)</p> <p>16.2 Communication objectives and models</p> <p>16.2.1 identify primary and secondary communication target groups (RS)</p> <p>16.2.2 determine which of the classical hierarchical models must be / is used: AIDA model, DAGMAR, Lavidge &amp; Steiner, STARCH, Rogers (RS)</p> <p>16.2.3 explain the following non-hierarchical models: stimulus-response models, black box model, low involvement model, reducing dissonance theory (RS)</p> <p>16.2.4 provide a description of the two-step flow or communication model (K)</p> <p>16.3 Media</p> <p>16.3.1 determine how the communication budget is calculated: task method, parity method, percentage of sales method, anti-cyclical method, closing entry method (RS)</p> <p>16.3.2 make media type and media title choices based on the following calculations: scope and coverage, cost per 100 based on gross / net /</p>

<p>padengimu, kaštai vienetui, GRP, CPM, CPC, CPL, CPO, CPS (A)</p> <p>16.3.3. Argumentuotai pasirinkti komunikacijos tikslus, kampanijas, kanalus remiantis dydžiu, spalva, dažnumu, intervalu, laiku, rodymo grafiku, auditorijos pasiekimu ir tiksline auditorija (K)</p> <p>16.3.4. Paaiškinti šias koncepcijas: kontroliuojamas (audituojamas) tiražas, remiamas žurnalas, aplinka, perkėlimo efektas reklamoje (Ž)</p> <p>16.3.5. Pateikti nuomonę apie neinternetinės ir internetinės medijos efektyvumą (K)</p> <p>16.4. Reklama</p> <p>16.4.1. Paaiškinkite šiuos terminus: Veiksimo reklama, teminė reklama, institucinė reklama, korporatyvinė reklama, bendra reklama, kooperatyvinė reklama, reklama pardavimo/pirkimo vietoje, lyginamoji reklama, nekomercinė reklama, reklama internete, SEA, SEO, nuorodų ir rekomendacijų marketingas.</p> <p>16.4.2. Išvardinti užduoties santraukos elementus (S)</p> <p>16.4.3. Pateikti koncepcijos komponentų aprašymą (Ž)</p> <p>16.4.4. Išvardinti reklamos planavimo proceso etapus teisinga seka ir apibūdinti kiekvieną etapą (Ž)</p> <p>16.4.5. Įvardinti reklamos efektyvumo vertinimo įrankius (Ž)</p> <p>16.4.6. Paaiškinti terminus: „iki reklamos paleidimo“ ir „po reklamos paleidimo“ (Ž)</p> <p>16.5. Asmeninis pardavimas</p> <p>16.5.1. Paaiškinti skirtingus būdus kaip gali būti organizuojama pardavimų funkcija organizacijoje: pagal geografines rinkas, pagal produktus, pagal segmentus (rinkas) (S)</p> <p>16.5.2. Įvardinti ir paaiškinti pardavimų pasiūlymo struktūrą ir etapus (S)</p> <p>16.5.3. Nupiešti pardavimų grafiką (K)</p> <p>16.6. Pardavimų skatinimas</p> <p>16.6.1. Pateikti tikslinių pardavimų skatinimo grupių pavyzdžių (pardavimų personalas, prekybininkai, galutiniai vartotojai) (S)</p> <p>16.6.2. Paaiškinti įvairius pardavimų skatinimo tipus: parodas, paskatinimus (nuolaidas), inventorių pardavimo vietoms ir papildomas paslaugas prekybos vietoms (S)</p> <p>16.6.3. Paaiškinti įvairius į vartotojus orientuoto pardavimų skatinimo tipus: pavyzdžius, vertės vienetus/taupymo schemas, pinigų grąžinimą, premijas, konkursus ir loterijas, labdaros akcijas, papildomo kiekio skatinimą (nuolaidas), kainos nuolaidas (S)</p>	<p>cumulative coverage, cost per unit / GRP / CPM / CPC / CPL / CPO / CPS (RS)</p> <p>16.3.3 make a reasoned choice in the coordination of communication objectives, communication campaigns, media communications on the basis of size, color, frequency, interval, time, placement schedule, audience reach, targeting (PS)</p> <p>16.3.4 describe the following concepts: controlled circulation, sponsored magazine, environment, carry-over effects of advertising (K)</p> <p>16.3.5 give an opinion on the effectiveness of offline and online media (PS)</p> <p>16.4 Advertising</p> <p>16.4.1 explain the following terms: (U) action advertising, theme advertising, institutional advertising, corporate advertising, combined advertising / joint advertising, cooperative advertising, point of purchase / point of sale advertising (POP/POS), comparative advertising, non-commercial advertising, display advertising, SEA, SEO, affiliate marketing</p> <p>16.4.2 enumerate the elements of a brief (U)</p> <p>16.4.3 provide a description of the components of concept (K)</p> <p>16.4.4 name the phases of the advertising planning process in the correct order and describe each phase (K)</p> <p>16.4.5 name the tools of the evaluation of advertising effectiveness (K)</p> <p>16.4.6 define the terms pre-testing and post-testing (K)</p> <p>16.5 Personal selling</p> <p>16.5.1 explain different ways in which the sales function within an organization can be organized: geographic, product-oriented or market-oriented (U)</p> <p>16.5.2 name and explain the structure and phases of a sales pitch (U)</p> <p>16.5.3 draw a sellogram (PS)</p> <p>16.6 Sales promotion</p> <p>16.6.1 give examples of groups of promotions (sales force, trade, end-users) (U)</p> <p>16.6.2 explain various types of trade promotions: fairs, incentives, pop material and service merchandising (U)</p> <p>16.6.3 explain different types of consumer promotions: sampling / sample, value points / savings schemes, refunds (cash back), premiums, contests / sweepstakes, charity actions, additional volume incentives, price action (U)</p>
--	--

<p>16.7. Tiesioginis marketingas</p> <p>16.7.1. Atskirti šių tiesioginio marketingo formų uždavinius ir nustatymo būdus: tiesioginio pašto (įskaitant neadresuotą reklamą), telešoppingo ir telemarketingo, el. pašto marketingo (S)</p> <p>16.7.2. Įvardinti duomenų bazių funkcijas tiesioginiame marketinge (Ž)</p> <p>16.7.3. Paaiškinti šias koncepcijas: patenkinimas, marketingas vienas-vienam, duomenų bazių marketingas, pritraukimas ir išlaikymas, viso gyvenimo vertė, ryšių su visuomene marketingas, lojalumas (S)</p> <p>16.7.4. Atlikti šiuos skaičiavimus: išpirkimas (panaudojimas, pasinaudojimas), atsakas, konversija (K)</p> <p>16.7.5. Paaiškinti opt-in (savanoriško įsitraukimo) ir opt-out (savanoriško pasitraukimo) koncepcijas.</p> <p>16.8. Viešieji ryšiai (ryšiai su visuomene)</p> <p>16.8.1. Nustatyti viešųjų ryšių funkcijas ir pareigas (S)</p> <p>16.8.2. Pateikti tikslinių viešųjų ryšių rinkų pavyzdžių (S)</p> <p>16.8.3. Pateikti viešųjų ryšių įrankių pavyzdžių: spaudos konferencija, pranešimas spaudai, kalba (pranešimas), seminaras, metinė ataskaita, aukojimai, straipsniai, ryšiai su bendruomene, lobizmas, identitetas medijoje, vietinis laikraštis, įvykiai (renginiai), produkto atšaukimai, socialinė medija (S)</p> <p>16.9. Sponsorystė (parama)</p> <p>16.9.1. Atpažinti ir įvardinti įvairias sponsorystės formas: sporto sponsorystė, meno sponsorystė, sponsorystė televizijoje, sponsoriaujami laikraščiai, įvykių sponsorystė (Ž)</p> <p>16.9.2. Įvardinti sponsorystės tikslus: geresnis prekės ženklų žinomumas, geresnis įvaizdis, padidėję pardavimai, reklamos draudimų išvengimas (Ž)</p>	<p>16.7 Direct marketing</p> <p>16.7.1 distinguish targets and diagnostic techniques for the following forms of direct marketing: direct mail (including unaddressed advertising), teleshopping and telemarketing, email marketing (U)</p> <p>16.7.2 name the function of a database for direct marketing (K)</p> <p>16.7.3 explain the following concepts: fulfillment, one-on-one marketing, database marketing, acquisition and retention, life-time value, relationship marketing, loyalty (U)</p> <p>16.7.4 make the following calculations: redemption, response, conversion (PS)</p> <p>16.7.5 define the concepts opt-in and opt-out (K)</p> <p>16.8 Public Relations</p> <p>16.8.1 determine the functions and duties of PR (U)</p> <p>16.8.2 give examples of target audiences for PR (U)</p> <p>16.8.3 give examples of PR tools such as press conferences, press releases, speeches, seminars, annual reports, donations, publications, community relations, lobbying, media identity, local paper, events, product recalls, social media (U)</p> <p>16.9 Sponsorships</p> <p>16.9.1 recognize and mention the various forms of sponsorship: sports sponsorship, arts sponsorship, television sponsorship, sponsored magazines, event sponsorships (K)</p> <p>16.9.2 name objectives for sponsorship: increased brand awareness, enhance image, increase sales, circumventing advertising bans (K)</p>
<p><b>17. Prekybos marketingas</b></p> <p>17.1. Paaiškinti franšizės koncepciją (S)</p> <p>17.2. Paaiškinti patalpos išplanavimo, maršruto nukreipimo, išdėliojimo lentynose ir atmosferos faktorių funkcijas (S)</p>	<p><b>17. Retail Marketing</b></p> <p>17.1 explain the concept of franchising (U)</p> <p>17.2 explain functions of room layout, routing, industrial shelving and atmospheric (U)</p>
<p><b>18. Interneto marketingas</b></p> <p>18.1. Apibrėžti e-verslo koncepciją sudarančius komponentus: e-komercija, verslo informacijos žvalgyba ir valdymas, ryšių su klientais valdymas, tiekimo grandinės valdymas, įmonės išteklių planavimas (Ž)</p> <p>18.2. Įvardinti ir atpažinti praktinėse situacijose šiuos e-verslo aspektus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ribotas know-how ir patirtis e-versle</li> </ul>	<p><b>18. Online marketing</b></p> <p>18.1 define the components that an E-business concept is built on: e-commerce, business intelligence, customer relationship management, supply chain management, enterprise resource planning (K)</p> <p>18.2 name the following issues regarding e-business and recognize them in practical situations: (K)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• limited know-how and experience with e-business</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagrindinis dėmesys interneto puslapiui, menkas dėmesys rinkai ir atvirkščiai</li> <li>• Įgyvendinimo (patenkinimo) problemos</li> <li>• e-verslas ir kaštai</li> <li>• paieškos variklis / paieškos variklių marketingas</li> <li>• verslo perkėlimas iš fizinių erdvių į virtualias (internetą)</li> <li>• komunikacijos ir procesų perkėlimas į virtualias erdves (internetą)</li> </ul> <p>18.3. Nustatyti dažniausias proceso problemas (S):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integruotame marketinge</li> <li>• Strategijos įgyvendinime</li> <li>• Online ir offline</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• plenty attention to the site, little to the market and vice versa</li> <li>• fulfilment problems</li> <li>• e-business and cost</li> <li>• search engine / search engine marketing</li> <li>• shifting the business from physical locations to virtual (Internet)</li> <li>• shift of communications and processing to virtual (internet)</li> </ul> <p>18.3. Identify the most common bottlenecks in (U):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrated marketing</li> <li>• Strategy versus implementation</li> <li>• Online versus offline</li> </ul>
<p><b>19. Tvari/darni plėtra</b></p> <p>19.1. Apibūdinti terminus ir atpažinti juos praktinėse situacijose:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Darnios/tvarios plėtos koncepciją / korporatyvinę socialinę atsakomybę (atsižvelgiant į gamtą, aplinką ir socialinius įmonės, sąžiningos prekybos, energijos taupymo aspektus)</li> <li>• Žmonių, Planetos ir Pelno koncepcijas bei jų pritaikomumą versle.</li> </ul>	<p><b>19. Sustainability</b></p> <p>19.1 define the following terms and appoint in practical situations: (K)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• the concept of sustainability / CSR (taking into account nature, the environment and social aspects of the enterprise, fair trade, energy conservation)</li> <li>• concepts of People, Planet &amp; Profit and its application in business</li> </ul>
<p><b>20. Tarptautinis marketingas</b></p> <p>20.1. Paaiškinti, kokią įtaką globalizacija turi marketingui (S)</p> <p>20.2. Pateikti tarptautinių makro-aplinkos veiksnių pavyzdžių (S)</p> <p>20.3. Pateikti tarpkultūrinių skirtumų, kurie gali paveikti marketingo veiklą verslo rinkose, pavyzdžių (S)</p> <p>20.4. Pateikti tiesioginio ir netiesioginio įėjimo į rinką strategijų pavyzdžių: tiesioginis pristatymas, tiesioginės investicijos (nuosavas padalinys, susijungimas, įsigijimas), „uodegos“ eksportas, bendras pardavimas, licenzijos, franšizė, komercinis agentas, eksporto prekybos rūmai, eksporto kombinacija, eksporto asociacija, eksporto kartelis, bendroji įmonė (S)</p> <p>20.5. Nustatyti, kokios tarptautinės produkto ar komunikacijos strategijos naudojamos: tiesioginė plėtra, komunikacijos adaptavimas, produkto adaptavimas, dvigubas adaptavimas, produkto išradimas (A)</p>	<p><b>20. International marketing</b></p> <p>20.1 explain what impact globalization has on marketing (U)</p> <p>20.2 give examples of international macro-environmental factors (U)</p> <p>20.3 give examples of cross-cultural differences that may affect contacts in the business market (U)</p> <p>20.4 give examples of direct and indirect entry strategies: direct delivery, direct investment (own establishment, merger, acquisition), piggy-back exports, joint selling, licensing, franchising, commercial agent, export trading house, export combination, export association, export cartel, joint venture (U)</p> <p>20.5 identify which international product and communication strategies are used: straight extension, communication adaption, product adaption, dual adaption, product invention (RS)</p>
<p><b>21. Teisės aktai ir savireguliacija</b></p> <p>Paaiškinti šias koncepcijas (aktus, institucijas) ir įvardinti jų pritaikomumą:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BDAR</li> <li>• „Neskambinkite man“ registras (opt-in ir opt-out)</li> <li>• Elgesio kodeksas</li> <li>• Duomenimis pagrįsto marketingo asociacija</li> <li>• Reklamos etikos komitetas</li> </ul>	<p><b>21. Legal regulations and self-regulation</b></p> <p>Explain and name implications of the following bodies (institutions):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GDPR</li> <li>• Call-me-not register (opt-in and opt-out)</li> <li>• Code of conduct</li> <li>• DDMA (Data Driven Marketing Association)</li> <li>• Advertising Code Committee</li> </ul>