

Egzaminų reikalavimai

Sertifikuotas marketingo specialistas (LiMA A)

A1 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 A1 ir galioja nuo 2016 metų iki naujų reikalavimų paskelbimo.

Dokumentas nusako sertifikato lygmenį, dviejų vertinimo modulių metodologiją, egzamino reikalavimus (testo turinį), taikomus A1 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.

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 specifika – dažni kontaktai su klientais, ryšių mezgimas ir palaikymas. LiMA A egzaminu siekiama įrodyti žinias ir įgūdžius, susijusius su marketingo principais, marketingo priemonėmis, marketingo aplinka, gebėjimu 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
- Komeracinė 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.

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 | Paaškinimas |
|----------------|---------------------|------------------|----------------------|--|
| (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 A1 MODULIUI

| | |
|--|--|
| <p>1. Pagrindinės marketingo srities sąvokos</p> <p>1.1. apibrėžti marketingo koncepciją ir apibūdinti marketingo svarbą konkrečiais pavyzdžiais (S)</p> <p>1.2. apibūdinti marketingo kaip srities vystymąsi pagal šias stadijas: gamybos orientacija, produkto orientacija, pardavimų orientacija, marketingo orientacija, socialinio marketingo orientacija (Ž)</p> <p>1.3. apibrėžti šias koncepcijas: marketingas vartotojams (B2C), marketingas pardavimo tarpininkams, marketingas verslui (B2B), ryšių marketingas ir tiesioginis marketingas (Ž)</p> <p>1.4. apibūdinti ir paaiškinti skirtumus tarp prekių, paslaugų, organizacijų, individų ir idėjų marketingo (S)</p> <p>1.5. apibūdinti ir paaiškinti skirtumą tarp komercinio marketingo, marketingo pardavimo tarpininkams, vyriausybinių marketingo ir nepelno organizacijų marketingo (S)</p> <p>1.6. paaiškinti mikro, mezo ir makro aplinkos lygmenis, suklasifikuoti veiksnius į makro, mezo ir mikro lygmenis (S)</p> <p>1.7. pateikti šių sąvokų apibrėžimus: tikslinė auditorija, mainai, ryšiai ir reputacija, identitetas ir įvaizdis (S)</p> <p>1.8. apibrėžti barterio koncepciją (Ž)</p> <p>1.9. apibrėžti ir apibūdinti marketingo koncepciją, atpažinti ją konkrečiose situacijose (S)</p> <p>1.10. apibrėžti ir atskirti strateginį, taktinį ir operacinį planavimo lygmenis (S)</p> <p>1.11. apibūdinti ryšį tarp verslo plano ir marketingo plano (Ž)</p> <p>1.12. Apibūdinti ir paaiškinti, kaip planavimas lemia konkretaus marketingo komplekso (5P) formulavimą ir marketingo instrumentų naudojimą bei pozicionavimą (S)</p> <p>1.13. Apibrėžti šiuos terminus ir pateikti jiems konkrečių pavyzdžių: (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • misija • vizija • strategija • pagrindinis verslas • strateginis verslo vienetas (SBU) • augimo strategijos (pagal Ansoff) • produkto/rinkos kombinacijos (PMC) • situacijos analizė (SWOT) • tikslai (SMART) • unikalus pardavimo pasiūlymas (USP) <p>1.14. paaiškinti segmentavimo kriterijus (su pavyzdžiais): geografinį, demografinį, psichografinį, segmentavimą pagal elgseną (S)</p> <p>1.15. Apibūdinti rinkos segmentavimo privalumus ir trūkumus (S)</p> <p>1.16. Apibūdinti efektyvaus segmentavimo sąlygas: dydis, išmatuojamumas, homogeniškumas ir pasiekiamumas (S)</p> | <p>1. Basic concepts in the field of marketing</p> <p>1.1. define the concept of marketing and characterize the significance of marketing with concrete examples (U)</p> <p>1.2. describe the creation of the marketing field on the basis of the following stages: production orientation, product orientation, sales orientation, marketing orientation and social marketing orientation (K)</p> <p>1.3. define the following concepts: consumer marketing (B2C), trade marketing, business to business marketing (b-to-b), relationship marketing and direct marketing (K)</p> <p>1.4. describe and explain the differences between marketing of goods, services, organizations, individuals and ideas (U)</p> <p>1.5. describe and explain the differences between commercial marketing, trade marketing, governmental marketing, and non-profit marketing (U)</p> <p>1.6. explain micro, meso and macro levels of environment and classify developments in macro, meso and micro levels (U)</p> <p>1.7. give a definition of the concepts: target audience, exchange, relationships and reputation, identity and image (U)</p> <p>1.8. define the concept of bartering (K)</p> <p>1.9. define and characterize the concept of marketing and recognize it in concrete situations (U)</p> <p>1.10. define and distinguish strategic, tactical and operational planning levels (U)</p> <p>1.11. describe the relationship between business plan and marketing plan (K)</p> <p>1.12. 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>1.13. Define the following terms and give concrete examples: (U)</p> <ul style="list-style-type: none"> • mission • vision • strategy • core business • strategy business unit (SBU) • growth strategies (Ansoff) • product-market combinations (PMC) • situation analysis (SWOT) • objectives (SMART) • unique selling proposition (USP) <p>1.14 explain segmentation criteria with examples: geographic, demographic, psychographic, and segmentation based on behavioral variables (U)</p> <p>1.15 describe the advantages and disadvantages of market segmentation (U)</p> <p>1.16 appoint the conditions that must satisfy effective segmentation: size, measurability, uniformity and accessibility of the segment (U)</p> |
|--|--|

| | |
|--|---|
| <p>2. Marketingo planavimo pagrindai</p> <p>2.1. Atskirti (įvardinti) pagrindinius marketingo plano elementus (Ž)</p> | <p>2. Foundations of marketing planning</p> <p>2.1. distinguishing the main elements a marketing plan (K)</p> |
| <p>3. Išorinė aplinka</p> <p>3.1. apibūdinti rinkos (pasiūlos ir paklausos) pobūdį, dydį, tipą ir sudėtį (Ž)</p> <p>3.2. apibūdinti svarbius rinką ir rinkos dalyvių elgseną lemiančius reiškinius (Ž)</p> <p>3.3. įvardinti makro aplinkos veiksnius: demografinius, ekonominius, geografinius, institucinius, politinius-teisinius, socialinius-kultūrinius, technologinius, socialinius ir aplinkos (Ž)</p> | <p>3. External environment</p> <p>3.1. describe nature, size, type and composition of the market (supply and demand) (K)</p> <p>3.2. describe the important phenomena that can influence the market and the market behavior of participants (K)</p> <p>3.3. name the macro environment factors: demographic, economic, geographic, institutional, political-legal, socio-cultural, technological, social and environmental (K)</p> |
| <p>4. Rinkos sąvokos</p> <p>4.1. apibūdinti konkrečios ir abstrakčios rinkos sąvokas (Ž)</p> <p>4.2. apibūdinti rinkos pasiūlos ir paklausos koncepcijas (Ž)</p> <p>4.3. apibūdinti ir atskirti pirkimų ir pardavimų rinką, pramoninę ir vartotojų rinką (S)</p> <p>4.4. apibrėžti ir atskirti tiekimo grandinės, šakos ir prekybos koncepcijas (S)</p> | <p>4. Market Concepts</p> <p>4.1. define the concepts of concrete and abstract market (K)</p> <p>4.2. define the concepts of supply and demand sides of the market (K)</p> <p>4.3. define and distinguish the concepts of procurement and sales market, industrial market and consumer (U)</p> <p>4.4. define and distinguish the concepts of supply chain, industry and trade (U)</p> |
| <p>5. Šakos aplinka</p> <p>5.1. Įvardinti tiekimo grandinės raidos etapus ir atpažinti paralelizaciją, specializaciją, diferenciaciją, integraciją (Ž)</p> <p>5.2. Nustatyti pagrindines tiekimo grandžių funkcijas: OEM (pirminis įrangos gamintojas), importuotojas, eksportuotojas, galutinis gamintojas, didmenininkas, mažmenininkas, galutinis vartotojas (Ž)</p> <p>5.3. Paaiškinti konkurencijos pobūdį skirtinguose lygmenyse: poreikio, bendroji (visuotinė), produkto ar prekės ženklo konkurencija (A)</p> <p>5.4. įvardinti tiekėjo/konkurento vaidmenis: lyderis, persekiotojas, sekėjas, nišinis žaidėjas (A)</p> | <p>5. Industry Environment</p> <p>5.1. appoint and recognize the movements of the supply chain: parallelization, specialization, differentiation, integration (K)</p> <p>5.2. identify the functions of the main links in the supply chain: OEM (original equipment manufacturer), importer, exporter, final producer, wholesaler, retailer, final consumer (K)</p> <p>5.3. explain the nature of the competition to the level of need, generic, product type or brand (U)</p> <p>5.4. name the role for a supplier / competitor as leader, challenger, follower or nicher (K)</p> |
| <p>6. Rinkos paklausa</p> <p>6.1. Apibūdinti šias koncepcijas (Ž)</p> <ul style="list-style-type: none"> • pradinė, papildoma, pakeitimo (kartotinė) paklausa, išplėstinė paklausa • Esama, potenciali paklausa, rinkos potencialas • Pirminis poreikis, išvestinė paklausa • Skvarba, turėjimo laipsnis • Rinkos dalis <p>6.2. Apskaičiuoti šiuos rodiklius (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esamą, potencialią, efektyvią paklausa (A) • Rinkos potencialą (potencialią rinką) (A) • Skvarbą, turėjimo laipsnį (A) <p>6.3. Atskirti pardavimų ir marketingo koncepcijas (S)</p> | <p>6. Market demand</p> <p>6.1. define the following concepts: (K)</p> <ul style="list-style-type: none"> • initial demand, additional demand, replacement (repeat) demand, expanded demand • current demand, potential demand, market potential • original question, derived demand • penetration, possession degree • market share <p>6.2. calculate the following indicators: (RS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • current, potential and effective demand (RS) • market potential (potential market) (RS) • penetration, share ownership level (RS) <p>6.3. differentiate the concepts of sales and marketing (U)</p> |

| | |
|--|---|
| <p>7. Rinkos pasiūla</p> <p>7.1. Apibūdinti ir atpažinti rinkos formas: monopoliją, oligopoliją, monopolinę konkurenciją, tobulą konkurenciją (Ž)</p> | <p>7. Market supply</p> <p>7.1. define and recognize market forms: monopoly, oligopoly, monopolistic competition, perfect competition (K)</p> |
| <p>8. Vartotojų elgsena</p> <p>8.1. Apibūdinti ir atpažinti šiuos terminus: (Ž)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikacija, pirkimas, vartojimas ir atsikratymas • Sprendimo priėmimo etapai: poreikio pripažinimas, informacijos rinkimas, alternatyvų įvertinimas, pirkimas arba nepirkimas, vertinimas ir patirtis po pirkimo • Įsitraukimo lygis: aukštas įsitraukimas ir žemas įsitraukimas • Pirkimo situacijos: rutininis (įpročio) pirkimas, ribotas problemos sprendimas ir išsamus (kompleksinis) pirkimas • Emocinės ir racionalios pirkimo priežastys • Svarstomų alternatyvų rinkinys, pasirinkimo rinkinys, atsimenamasis rinkinys <p>8.2. Apibūdinti „juodosios dėžės“ modelį ir stimulo, atsako, vidinių ir išorinių veiksnių sąvokas (Ž)</p> <p>8.3. Psichologiniai vartotojų elgsenos veiksniai:</p> <p>8.3.1. apibrėžti ir paaiškinti šiuos terminus (Ž)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pirminiai ir antriniai poreikiai • Materialūs ir nematerialūs poreikiai • Individualūs ir kolektyviniai poreikiai • Suvokimo procesas, mokymasis ir požiūriai • Penkios naujovės priėmėjų kategorijos pagal Rogers: inovatoriai, ankstyvieji priėmėjai (pionieriai), ankstyvoji dauguma (pranašai), vėlyvoji dauguma (vėluojantieji), atsiliekantieji. <p>8.3.2. Paaiškinti Maslow poreikių hierarchiją teisinga tvarka, teisingai suskirstyti poreikius (S)</p> <p>8.4. Socialiniai vartotojų elgsenos veiksniai:</p> <p>8.4.1. apibūdinti kultūros ir subkultūrų sąvokas (Ž)</p> <p>8.4.2. paaiškinti socialinių gerovės klasių pasiskirstymą ir jų veiksniai: užimtumą, išsilavinimą, amžių, vadybinį lygmenį (skirstinys pagal Warner) (Ž)</p> <p>8.4.3. Paaiškinti įtakos (referentinių) grupių tipus: automatines arba pirmines, realios narystės arba asociatyvias, siekiamas ir vengiamas (disasociatyvias) grupes (Ž)</p> <p>8.4.4. atskirti namų ūkio narių vaidmenis priimant pirkimo sprendimą (Ž)</p> <p>8.5. Pasitelkti mokslinius paaiškinamuosius modelius iš ekonominės perspektyvos:</p> | <p>8. Consumer Behavior</p> <p>8.1. Define and recognize the following terms: (K)</p> <ul style="list-style-type: none"> • communications, procurement, use and discarding • the stages of decision: need recognition, information gathering, evaluation of options, purchase or not purchase, evaluation of experience after the purchase • degree of commitment: high involvement, low involvement • buying situations: habitual buying behavior, limited problem solving and extensive problem solving buying behavior • emotional and rational buying motives • consideration set, choice set, evoked set <p>8.2. define the black box model and the notions stimulus, response, exogenous and endogenous variables (K)</p> <p>8.3. behavior influencing factors from a psychological point of view:</p> <p>8.3.1. define and recognize the following terms (K)</p> <ul style="list-style-type: none"> • primary and secondary needs • material and immaterial needs • individual and collective needs • perception process, learning and attitude • five categories of adoption according to Rogers: innovators, early adopters (pioneers), early majority (precursors), late majority (behind runners), laggards. <p>8.3.2. put the Maslow hierarchy of needs in the correct order and categorize the needs in the right way (U)</p> <p>8.4. behavior influencing factors from the sociological point of view:</p> <p>8.4.1. define the concepts of culture and subculture (K)</p> <p>8.4.2. name the division into social welfare classes, as well as the factors that determine this: occupation, educational level, age, degree of management (categorization by Warner) (K)</p> <p>8.4.3. define types of reference groups (peer groups): automatic or primary groups, membership or associative groups, aspiration groups, dissociative groups (K)</p> <p>8.4.4. distinguish the roles within a household name in regard to a purchase decision (K)</p> <p>8.5. conduct scientific explanatory models from the economic point of view:</p> |

| | |
|---|---|
| <p>8.5.1. Apibūdinti terminus: Prieinamos ir disponuojamos pajamos, susijusios pajamos ir atskirtos pajamos, kuriomis disponuojama savo nuožiūra (S)</p> <p>8.5.2. Paaiškinti perkamąją galią ir veiksnius, lemiančius šiuos efektus: pajamų lygį, prekės kainą, kitų prekių kainas (S)</p> | <p>8.5.1. define the terms: available / disposable income, related and discretionary income (K)</p> <p>8.5.2. explain purchasing power and the factors that influence these: income level, price of the product, prices of other products (K)</p> |
| <p>9. Rinkos tyrimas</p> <p>8.4. Apibrėžti rinkos tyrimo koncepciją (Ž)</p> <p>8.5. Apibūdinti ir paaiškinti skirtumus tarp „ofiso tyrimo“ (antrinio tyrimo) ir „lauko tyrimo“ (pirminio tyrimo) (S)</p> <p>8.6. Nustatyti ir parinkti prioritetinį pirminio arba antrinio tyrimo metodą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stebėjimą ir registravimą: skanavimą/atliekų tikrinimą (A) • Eksperimentą • Apklausas ir interviu: organizavimą (omnibusą, keleto klientų apklausą, imčių apjungimą), kontakto pobūdį (raštu, telefonu, asmeninė), tipą (tęstinė ar vienkartinė), pirkimo tyrimas (gatvėje, namie, esamojo vartojimo), dizainą (pavieniai, fokusuota grupė) (A) • Panelio tyrimas (A) • tyrimas internetu (apklausos puslapyje, apklausos paštu, vartotojų duomenų bazės, vartotojų paneliai) (A) • Akių stebėjimas, pelės stebėjimas (A) <p>9.4. Paaiškinti skirtumą tarp kokybinio ir kiekybinio tyrimo (S)</p> <p>9.5. Pateikti imties apibrėžimą ir nustatyti ją lemiančias charakteristikas: reprezentatyvumą ir pakankumą (Ž)</p> <p>9.6. Apibūdinti populiacijos (visumos) koncepciją ir paaiškinti ryšį tarp populiacijos ir imties (Ž)</p> | <p>9. Market research</p> <p>9.1 define the concept of market research (K)</p> <p>9.2 define and explain the differences between the concepts of desk research (secondary research) and field research (primary research) (U)</p> <p>9.3 determine the priority method for primary or secondary research that must be used (U):</p> <ul style="list-style-type: none"> • observation and registration: scanning / dustbin check • experiments • 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) • panel research • online research (site surveys, mail surveys, customer databases, customer panels) • eye tracking, mouse tracking <p>9.4 explain the difference between qualitative and quantitative research (U)</p> <p>9.5 give the definition of sample and identify the characteristics which govern them: representative and sufficiently large (K)</p> <p>9.6 define the concept of population and describe the relationship between the population and the sample (K)</p> |
| <p>10. Vidinė aplinka</p> <p>10.1. Paaiškinti skirtumą tarp pelno siekiančios ir ne pelno siekiančios organizacijos (Ž)</p> <p>10.2. Apibūdinti šias koncepcijas: (Ž)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizacijos struktūros brėžinį • Uždavinių ir funkcijų liniją • Atsakomybę • Įgaliojimų ir pareigų delegavimą • Hierarchiją • Formalią ir neformalią organizaciją • Horizontalią, vertikalią ir matricinę organizaciją <p>10.3. Parinkti marketingo departamento ir marketingo funkcijos vietą organizacijoje (Ž)</p> <p>10.4. Nustatyti šias funkcijas ir pagrindines jų užduotis: marketingo direktorius ir komercijos direktorius, marketingo vadovas, produkto vadovas, klientų vadovas, parduotuvės vadovas, turinio vadovas, interneto marketingo vadybininkas, kategorijos vadybininkas, komunikacijos vadybininkas,</p> | <p>10. Internal Environment</p> <p>10.1. identify the differences between profit and non-profit organizations (K)</p> <p>10.2. define the following concepts: (K)</p> <ul style="list-style-type: none"> • organizational chart (organogram) • task and function line • responsibility • delegation of powers and duties • hierarchy • formal and informal organization • horizontal, vertical and matrix organization <p>10.3. select the place of the marketing department and appoint the marketing function within an organization (K)</p> <p>10.4. name the following functions and their main tasks: marketing director and commercial director, marketing manager, product manager, account manager, shop manager, content manager, online marketer, category manager, communications manager, marketing / sales / communications</p> |

| | |
|--|---|
| marketingo/pardavimų/komunikacijos vadybininkas, marketingo/pardavimų/komunikacijos asistentas (Ž) | manager, marketing / sales / communications assistant (K) |
| 11. Marketingo strategija | 11. Marketing strategy |
| 11.1. Apibūdinti šias koncepcijas: <ul style="list-style-type: none"> • Segmentavimas • Tikslinės rinkos parinkimas • Pozicionavimas • STP | 11.1. define the following concepts: (K) <ul style="list-style-type: none"> • segmentation • targeting • positioning • STP |
| 12. Produkto/paslaugos politika | 12. Product / service policies |
| 12.1. Apibūdinti ir nustatyti šiuos terminus: (Ž) <ul style="list-style-type: none"> • Produkto klasifikaciją: fizinis, išplėstinis ir esminis produktas • Prekės vertybės: instrumentinės ir ekspresyvos • Prekės vertybės: funkcinės ir emocinės • Asortimentas • Produktų/paslaugų tęstinumas • <i>Off-line</i> ir <i>online</i> paslaugų charakteristikos: neapčiuopiamumas, perdavimas, standartizavimo sudėtingumas, gamybos ir vartojimo neatsiejamumas. • 5-as P paslaugose: Personalas • Klientus aptarnaujantis ir palaikymą užtikrinantis personalas • Paslaugų kainodara (pajėgumų klausimas) | 12.1. define and appoint the following terms: (K) <ul style="list-style-type: none"> • product classifications: physical, extensive product and core product • product values: instrumental and expressive • product values: functional and emotional • product mix • the product / service continuum • the characteristics of off- and online services: intangibility, transience, difficulty of standardization, coincidence of production and consumption • 5th P within the service: staff • the front and back office process services • the pricing of services (capacity problem) |
| 12.2. Produktų klasifikavimas Apibūdinti šias koncepcijas: (Ž) <ul style="list-style-type: none"> • Vartotojiškos ir pramoninės prekės ir paslaugos • Greito apyvartumo vartotojiškos prekės (FMCG) ir ilgalaikio vartojimo prekės • Patogumo (kasdienės), pasirenkamos, ypatingos prekės, neieškamos (pasyvios paklausos) prekės • Nepriklausomos prekės, pakaitalai ir papildai • Prastesnės, būtinos ir prabangos prekės/paslaugos | 12.2. product classifications define the following concepts: (K) <ul style="list-style-type: none"> • consumer and industrial goods and services • consumer goods (FMCG) and durable goods (durables) • convenience, shopping, specialty goods and unsought goods • independent (indifferent), substitution and complementary goods • inferior, necessity and luxury goods / services |
| 12.3. Prekės ženklo politika Apibūdinti šias koncepcijas ir paaiškinti jas praktinėse situacijose (S) <ul style="list-style-type: none"> • Ženklinimas, prekės ženklas, prekės vardas ir prekybos ženklas. • Individualus prekės ženklas, prekės ženklo šeima (skėčio prekės ženklas) (S) • A, B, C prekių ženkilai, prekybininkų prekių ženkilai (S) • Prabangos prekės ženklas (Ž) • Prekės ženklo charakteristikos: kilmė, išskirtinumas, emocinis kreipinys, lojalumas prekės ženklui, prioritetas prekės ženklui, garantuotas lojalumas, įstatymų teikiama apsauga registruotam prekės ženklui (S) • Lojalumas prekės ženklui, prekės ženklo žinomumas (spontaniškas ir primintinis), prioritetas prekės ženklui (S) | 12.3. brand policy define the following concepts and explain in a practical situation (U) <ul style="list-style-type: none"> • branding, brand, trademark, and trade name • individual brand, brand family (umbrella brand) • A, B, C brands, own brands (private labels) • luxury brand • features of a brand: origin, distinction, emotional appeal, brand loyalty, brand preference, guaranteed quality, legal protection if registered • brand loyalty, brand awareness (spontaneous and assisted) and brand preference |

| | |
|--|--|
| <p>12.4. Asortimentas Apibūdinti ir priskirti šiuos terminus: (Ž)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skirstymą tarp produkto, produktų grupės, ir asortimento lygmenis • Asortimento dimensijas: plotį, ilgį, gylį, aukštį, suderinamumą. • Asortimento strategijas: gerinimą, prastinimą, stūmimą aukštyn, stūmimą žemyn • 20/80 taisyklę kaip asortimento analizės įrankį • Kanibalizacijos koncepciją ir jos įtaką sprendimų priėmimui • Asortimento išvalymo funkciją, asortimento stiliaus keitimo funkciją <p>12.5. Pakuotė</p> <p>12.5.1. Įvardinti pakuotės funkcijas: techninė, komercinė ir informacinė (pakuotės dizainas) (Ž)</p> <p>12.5.2. Įvardinti pakuotės pasirinkimo kriterijus: kaštai, informacija, prekybos tarpininkai, aplinka, teisinė bazė (Ž)</p> <p>12.6. Paslaugų lygis ir garantijos</p> <p>12.6.1. pateikti trijų paslaugų tipų pavyzdžių: paslaugos iki (prekės pardavimo), paslaugos prekės pardavimo metu, paslaugos po prekės pardavimo (S)</p> <p>12.6.2. Apibūdinti, kaip organizacijos gali susidoroti su skundais (Ž)</p> <p>12.6.3. Įvardinti pagrindinius Gamintojo Atsakomybės Akto punktus (Ž)</p> <p>12.6.4. Pateikti garantijos apibrėžimą (Ž)</p> <p>12.7. Prekių ir paslaugų kokybė Paaiškinti kokybės, kuri gali būti skirstoma į fizinę, funkcinę, emocinę, koncepciją (S)</p> <p>12.8. Produkto gyvavimo ciklas (PGC)</p> <p>12.8.1. Apibūdinti skirtingų PGC stadijų charakteristikas</p> <p>12.8.2. Apibūdinti PGC sąsajas su pardavimais, kaštais ir pelnu (Ž)</p> <p>12.9. Produkto vystymas</p> <p>12.9.1. Įvardinti produkto vystymo ciklą (Ž)</p> <p>12.9.2. 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>12.4. assortment define and appoint the following terms: (K)</p> <ul style="list-style-type: none"> • the division into product level product group level and assortment level • the dimensions of the range: width, length, depth, height and consistency • the assortment strategies: upgrading, downgrading, trading up, trading down • the 20/80 rule as a way to analyze assortment • the concept of cannibalism in relation to selected decisions • the function of the cleaning up the range, including the function of restyling <p>12.5. packing</p> <p>12.5.1. name the functions of packaging: technical, commercial and informative (packaging design) (K)</p> <p>12.5.2. name the selection criteria related to packaging: cost, information, trade, environment and legislation (K)</p> <p>12.6. service and warranty</p> <p>12.6.1. name three types of service: service before, during and after the purchase (after sales service) (K)</p> <p>12.6.2. describe the ways organization deal with complaints (K)</p> <p>12.6.3. name the main points of the Product Liability Act (K)</p> <p>12.6.4. provide a definition of guarantee (K)</p> <p>12.7. quality of goods and services explain the concept of quality, which can be divided into physical, functional, emotional (U)</p> <p>12.8. the product life cycle (PLC)</p> <p>12.8.1. recognize and show the phases of the PLC (introduction, growth, maturity, decline) (K)</p> <p>12.8.2. describe the PLC in relation to the sales terms, costs and profit (K)</p> <p>12.9. Product development</p> <p>12.9.1. name the product development cycle (K)</p> <p>12.9.2. name the sequence of steps that are followed before product is launched on the market: generating ideas, screening, concept, cost benefit analysis, prototyping, testing, launch (K)</p> |
| <p>13. Kainodaros politika</p> <p>13.1. Kainos funkcija:</p> <p>13.1.1. Pateikti kainos, kaip pajamų pagrindo ir kokybės indikatorius, apibrėžimus (Ž)</p> <p>13.1.2. Nustatyti nugriebimo ir įsiskverbimo kainos strategijos pobūdį ir pasekmes (Ž)</p> <p>13.1.3. Atpažinti šias nuolaidas: funkcinės, rezultatų, senesnio daikto (modelio) grąžinimo, pardavimų skatinimo (Ž)</p> | <p>13. Pricing policy</p> <p>13.1. the functions of the price factor:</p> <p>13.1.1. give a definition of price as: income support and quality indicator (K)</p> <p>13.1.2. identify the nature and effect of the skimming versus penetration pricing strategy (K)</p> <p>13.1.3. recognize the following discounts: functional, performance, trade-in and promotional discounts (K)</p> |

| | |
|--|---|
| <p>13.1.4. apibūdinti kainos/veikimo koncepcijas, kainos ir nuotolio suvokimą, psichologinius kainos suvokimo aspektus: kainų ribas, slenksčius, priimtinumą rinkai (Ž)</p> <p>13.2. Kainodaros metodai ir kaštų įvertinimas</p> <p>13.2.1. Apibūdinti, paaiškinti ir/arba nustatyti šias koncepcijas: į kaštus orientuotas kainodaros metodas, į konkurentus orientuotas kainodaros metodas, į vartotojus orientuota kainodaros metodas (Ž)</p> <p>13.2.2. Apibrėžti šiuos kaštus: pastovūs/ kintami kaštai, tiesioginiai / netiesioginiai kaštai (Ž)</p> <p>13.2.3. Atlikti nesudėtingus kaštų skaičiavimus remiantis: (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visų kaštų metodu • Kintamų kaštų metodu (tiesioginiais kaštais) • Atsargų metodu (tiesioginiai kaštai plius netiesioginiai sandėliavimo kaštai) <p>13.2.4. Apskaičiuoti pardavimo kainą remiantis kaštais (pelno marža, PVM) (A)</p> <p>13.2.5. Apskaičiuoti kainą su PVM, ir apskaičiuoti kainą (ar kitus dydžius) be PVM (A)</p> <p>13.2.6. Apskaičiuoti pelną (piniginiais vienetais ir procentais), kai pateikti pardavimai ir įsigijimo kainos (A)</p> <p>13.2.7. Apskaičiuoti skirtumą tarp bendrųjų ir grynujų pardavimo pajamų (A)</p> <p>13.2.8. Apskaičiuoti pelningumo rodiklius (investicijų grąžą, ROI) (A)</p> <p>13.2.9. Parodyti, kaip apyvarta virsta grynuoju pelnu, įvertinus konkrečius kaštus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pardavimai - prekių savikaina = bendrasis pelnas • Bendrasis pelnas – fiksuoti ir kiti kintami kaštai = veiklos pelnas • Veiklos pelnas + - mokesčių, palūkanų ir kiti netipiniai kaštai arba pagautė= grynasis pelnas <p>13.2.10. Apskaičiuoti rinkos dalį pagal pardavimus ir/arba apyvartą</p> <p>13.2.11. Apibūdinti lūžio taško prasmę</p> <p>13.2.12. Apskaičiuoti lūžio tašką pinigine išraiška (lūžio tašką apyvarta) ir paroduodamais vienetais (lūžio tašką pardavimais) (A)</p> <p>13.2.13. Apibūdinti šiuos terminus ir atlikti skaičiavimus: (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normali ir reali produkcija • Kainos elastingumas | <p>13.1.4. define the concepts of price / performance, price and distance perception, psychological price perception: price limits thresholds and acceptance (K)</p> <p>13.2. pricing methods and cost calculation</p> <p>13.2.1. define, explain and / or identify the following concepts,: the cost-oriented pricing method, competition oriented pricing method, the customer-oriented pricing method (K)</p> <p>13.2.2. define the following costs: fixed / variable cost, direct / indirect costs (K)</p> <p>13.2.3. make simple cost calculations according to: (RS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • the full cost method • the variable cost calculation (direct costing) • the storage method (direct costs + storage indirect costs) <p>13.2.4. calculate selling price on the basis of the cost (profit margin, VAT) (RS)</p> <p>13.2.5. calculate amounts including VAT and count back to amounts excluding VAT (RS)</p> <p>13.2.6. calculate a profit (in cash and in percent) as sales and purchase prices are given (RS)</p> <p>13.2.7. calculate the difference between gross sales and net sales (RS)</p> <p>13.2.8. calculate the term profitability ratio (return on investment, ROI) (RS)</p> <p>13.2.9. convert turnover to profit via the following indicators: (RS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • sales - purchase costs = gross profit • gross profit - other (fixed and direct) costs = operational profit • operation profit – taxes, interests costs, other costs = net profit <p>13.2.10. calculate market share based on sales and / or turnover data (RS)</p> <p>13.2.11. describe the meaning of a break-even (K)</p> <p>13.2.12. calculate a break-even point, both in money (break even turnover) and in number (break-even sales) (RS)</p> <p>13.2.13. define the following terms and thus perform calculations: (RS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • normal and actual production • price elasticity |
|--|---|

| | |
|--|---|
| <p>14. Paskirstymas</p> <p>14.1. paaiškinti paskirstymo funkciją: erdvės, kiekio, kokybės, laiko, nuosavybės ir žinių skirtumų pašalinimas (S).</p> <p>14.2. Paaiškinti ir atskirti įvairias paskirstymo grandis: didmenininkas/distributorius, mažmenininkas, importuotojas.</p> <p>14.3. Apibūdinti paskirstymo struktūrą ir atpažinti ją praktinėse situacijose: vienkanalis, dvikanalis ar daugiakanalis paskirstymas (S)</p> <p>14.4. Paaiškinti paskirstymo lygmenis (tiesioginis/netiesioginis, trumpas/ilgas) ir įvardinti jų privalumus ir trūkumus (S)</p> <p>14.5. Pateikti intensyvaus, atrankinio ir išskirtinio paskirstymo pavyzdžių (S)</p> <p>14.6. Pateikti stūmimo ir traukimo strategijos pavyzdžių (S)</p> <p>14.7. Paaiškinti, kas yra kanalų konfliktas (S)</p> <p>14.8. Nupiešti paskirstymo kanalo schemą (A)</p> <p>14.9. Pateikti nesudėtingus skaičiavimus šiems rodikliams: (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paskirstymo plotis (nesvertinis paskirstymas), rinkos padengimas, paskirstymo lygis, paskirstymas skaitine išraiška • Svertinis paskirstymas, rinkos pasiekimas • Pajamų dalis, pardavimų dalis | <p>14. Distribution</p> <p>14.1. explain the functions of distribution: bridging differences in location, quantity, quality, time, possession and knowledge (K)</p> <p>14.2. describe various distribution parties and call their functions: wholesale / distributor, retailer and importer (K)</p> <p>14.3. define the distribution structures and recognize them in practical situations: single, dual and multi-channel distribution (K)</p> <p>14.4. explain the levels of distribution (direct / indirect, short / long) and name their advantages and disadvantages (U)</p> <p>14.5. define the terms intensive, selective and exclusive distribution (K)</p> <p>14.6. define the concepts of push and pull strategies (K)</p> <p>14.7. define the concept of channel conflict (K)</p> <p>14.8. draw a schematic representation of a distribution column (RS)</p> <p>14.9. make simple calculations on the basis of the following index numbers: (RS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • distribution spread, unweighted distribution, market coverage, degree of distribution, numerical distribution • weighted distribution, market reach • revenue share, sales share |
| <p>15. Komunikacijos politika</p> <p>15.1.1. Apibūdinti komunikacijos tikslinę auditoriją (Ž)</p> <p>15.1.2. Įvardinti konkrečius komunikacijos kanalus: spausdintinė, radijo, kino, išorinė, tiesioginio pašto, telefono, interneto komunikacijos galimybes (paieškos variklių marketingas, reklama internete, socialinė medija, e-paštas) (Ž)</p> <p>15.1.3. Įvardinti ir atpažinti komunikacijos modelio elementus: nešiklis, kodavimas, žinutė, kanalas, atkodavimas, gavėjas, atsakas ir grįžtamasis ryšys, triukšmas (Ž)</p> <p>15.1.4. Apibūdinti du gerai žinomus komunikacijos modelius: AIDA ir DAGMAR (Ž)</p> <p>15.1.5. apibūdinti <i>selling-in</i> (pardavimas distributoriui) ir <i>selling-out</i> (pardavimas galutiniam vartotojui) veiklos esmę (Ž)</p> <p>15.1.6. Įvardinti pagrindines reklamos funkcijas: pozicionavimas, požiūrio formavimas, įvaizdžio kūrimas ir elgsena (elgsenos skatinimas) (Ž)</p> <p>15.1.7. Apibrėžti integruotos komunikacijos koncepciją (Ž)</p> <p>15.1.8. Paaiškinti komunikacijos komplekso komponentų funkcijas: asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, tiesioginis marketingas, ryšiai su visuomene ir sponsorystė (S)</p> <p>15.1.9. Paaiškinti vartotojų lojalumo svarbą (S)</p> | <p>15. Communication policy</p> <p>15.1.1. define the target of communications (K)</p> <p>15.1.2. mention different communication media: print, radio, cinema, outdoor advertising, direct mail, phone, online communication capabilities (search engine marketing, display advertising, social media, email marketing) (K)</p> <p>15.1.3. name and recognize the elements of the communication model: transmitter, coding, message, media, decoding, receiver, response, feedback, noise (K)</p> <p>15.1.4. define two well-known communication models: AIDA, DAGMAR (K)</p> <p>15.1.5. define the concepts of selling-in and selling-out activities (K)</p> <p>15.1.6. name the main functions of advertising: positioning, attitudes, image and behavior (K)</p> <p>15.1.7. define the concept of integrated communication (K)</p> <p>15.1.8. explain the functions of the components of the communication mix: advertising, personal selling, sales promotions, direct marketing, public relations and sponsorship (U)</p> <p>15.1.9. explain the importance of customer loyalty (U)</p> |

| | |
|--|---|
| <p>15.1.10. Įvardinti lojalumo programų tikslus (vartotojų lojalumo didinimas) ir paaiškinti tris lojalumo programų tipus: finansinį, emocinį, struktūrinį (Ž)</p> <p>15.2. Reklama</p> <p>15.2.1. Apibūdinti šias koncepcijas Veiksmo 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>15.2.2. Paaiškinti juridinių nuostatų, įtvirtintų Reklamos kodekso komiteto, įtaką</p> <p>15.2.3. Paaiškinti užduoties agentūrai funkcijas (Ž)</p> <p>15.2.4. Apibūdinti terminus: pasiūlymas ir atsipirkimas (Ž)</p> <p>15.3. asmeninis pardavimas</p> <p>15.3.1. Apibūdinti asmeninio pardavimo funkciją (Ž)</p> <p>15.3.2. Paaiškinti skirtingus būdus kaip gali būti organizuojama pardavimų funkcija įmonėje: pagal geografines rinkas, pagal produktus, pagal segmentus (rinkas) (Ž)</p> <p>15.3.3. Įvardinti ir paaiškinti pardavimų pasiūlymo struktūrą ir etapus (S)</p> <p>15.3.4. Apibūdinti empatijos ir pardavimų grafiko koncepciją (Ž)</p> <p>15.3.5. Apibūdinti „šalto skambučio“ koncepciją (Ž)</p> <p>15.3.6. Įvardinti ir paaiškinti pardavėjo, atstovo, verbuotojo, paslaugų pardavėjo, pardavimų vadybininko ir klientų vadybininko vaidmenis (S)</p> <p>15.4. Pardavimų skatinimas</p> <p>15.4.1. Paaiškinti pardavimų skatinimo funkciją (S)</p> <p>15.4.2. Apibūdinti skirtumą tarp pardavimų skatinimo tarpininkams ir vartotojams (U)</p> <p>15.4.3. Paaiškinti įvairius pardavimų skatinimo tipus: parodas, paskatinimus (nuolaidas), inventorių pardavimo vietoms ir paslaugas pardavimo vietoms (S)</p> <p>15.4.4. Paaiškinti įvairius į vartotojus orientuoto pardavimų skatinimo tipus: pavyzdžius, vertės vienetus / taupymo schemas, pinigų grąžinimą, premijas, konkursus ir loterijas, labdaros akcijas, papildomo kiekio skatinimus (nuolaidas), kainos nuolaidas (S)</p> <p>15.5. Tiesioginis marketingas</p> <p>15.5.1. Apibūdinti tiesioginio marketingo koncepciją</p> <p>15.5.2. Nustatyti ir apibrėžti skirtingus marketingo strategijos lygmenis: organizacijos, produkto (grupės) ir instrumentinis (Ž)</p> <p>15.5.3. Atskirti šių tiesioginio marketingo formų uždavinius ir nustatymo būdus: tiesioginio pašto</p> | <p>15.1.10. name objectives of loyalty programs (increase customer loyalty) and three kinds of loyalty programs: financial, emotional and structural (K)</p> <p>15.2. advertisement</p> <p>15.2.1. define the following concepts: (K) 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>15.2.2. describe the influence of legal provisions relating to the Advertising Code Committee</p> <p>15.2.3. describe the function of a briefing (K)</p> <p>15.2.4. define the terms proposition and pay-off (K)</p> <p>15.3. personal selling</p> <p>15.3.1. name the functions of personal sales (K)</p> <p>15.3.2. name different ways in which the sales function within a company can be organized: geographic, product-oriented or market-oriented (K)</p> <p>15.3.3. call and explain the structure and phases of a sales pitch (U)</p> <p>15.3.4. define the concepts of empathy and sales diagram (K)</p> <p>15.3.5. define the concept of cold calling (K)</p> <p>15.3.6. name and explain the roles of salesman, representative, recruiter, service merchandiser, sales manager and account manager (U)</p> <p>15.4. sales promotion</p> <p>15.4.1. explain the concept of sales promotion (U)</p> <p>15.4.2. define the distinction between trade and consumer promotions (U)</p> <p>15.4.3. explain various types of trade promotions: fairs, incentives, pop material and service merchandising (U)</p> <p>15.4.4. 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>15.5. direct marketing</p> <p>15.5.1. define the concept of direct marketing (K)</p> <p>15.5.2. identify and define the different levels of direct marketing strategy that can be implemented: organizational, product (group) - and instrument level (K)</p> <p>15.5.3. distinguish the following forms of direct marketing to targets and diagnostic techniques: direct mail (including unaddressed advertising),</p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| <p>(įskaitant neadresuotą reklamą), telešoppingo ir telemarketingo, el. pašto marketingo (S)</p> <p>15.5.4. Įvardinti duomenų bazių funkcijas tiesioginiame marketinge (Ž)</p> <p>15.5.5. Paaiškinti šias koncepcijas: patenkinimas, marketingas vienas-vienam, duomenų bazių marketingas, pritraukimas ir išlaikymas, viso gyvenimo vertė, ryšių su visuomene marketingas, lojalumas (S)</p> <p>15.6. Ryšiai su visuomene</p> <p>15.6.1. Apibūdinti ryšių su visuomene koncepciją ir tikslą (Ž)</p> <p>15.6.2. Nustatyti ryšių su visuomene tikslines grupes (Ž)</p> <p>15.6.3. Apibrėžti marketingo ryšius su visuomene ir įmonės ryšius su visuomene (Ž)</p> <p>15.6.4. Apibrėžti nemokamo viešumo koncepciją (Ž)</p> <p>15.7. Sponsorystė (parama)</p> <p>15.7.1. Apibūdinti sponsorystės koncepciją (Ž)</p> <p>15.7.2. Atpažinti ir įvardinti įvairias sponsorystės formas: sporto sponsorystė, meno sponsorystė, sponsorystė televizijoje, sponsoriaujami laikraščiai, įvykių ir socialinė sponsorystė (Ž)</p> <p>15.7.3. Apibūdinti sponsorystės charakteristikas (Ž)</p> <p>15.7.4. Vardinti sponsorystės tikslus: geresnis prekės ženklo žinomumas, geresnis įvaizdis, padidėję pardavimai, reklamos draudimų išvengimas (Ž)</p> <p>15.7.5. Paminėti sponsorystės rizikas (Ž)</p> | <p>teleshopping and telemarketing, email marketing (U)</p> <p>15.5.4. name the function of a database for direct marketing (K)</p> <p>15.5.5. define the following concepts: fulfillment, one-on-one marketing, database marketing, acquisition and retention, life-time value, relationship marketing, loyalty (K)</p> <p>15.6. public relations</p> <p>15.6.1. define the concept and purpose of public relations (K)</p> <p>15.6.2. appoint the target groups of public relations (K)</p> <p>15.6.3. define the concepts of marketing PR and company PR (K)</p> <p>15.6.4. define the concept of free publicity (K)</p> <p>15.7. sponsorships</p> <p>15.7.1. define the concept of sponsorship (K)</p> <p>15.7.2. mention and recognize the various forms of sponsorship: sports sponsorship, arts sponsorship, television sponsorship, sponsored magazines, event sponsorships and social sponsorship (K)</p> <p>15.7.3. talk about the characteristics of sponsorship (K)</p> <p>15.7.4. name objectives for sponsorship: increased brand awareness, enhance image, increase sales, circumventing advertising bans (K)</p> <p>15.7.5. mention the risks of sponsoring (K)</p> |
| <p>16. Prekybos marketingas</p> <p>16.1. Apibūdinti keturis mažmenininkų tipus: paieškos prekių parduotuvės, prekybos tinklai, savitarnos prekybos tinklai, supermarketai (Ž)</p> <p>16.2. Apibrėžti ir atskirti šiuos terminus: parduotuvės koncepcija, parduotuvės formatai ir parduotuvės įvaizdis (S)</p> <p>16.3. Apibrėžti franšizės koncepciją (Ž)</p> <p>16.4. Įvardinti ir paaiškinti mažmeninės prekybos 6P: produktas, vieta, kaina, rėmimas, išdėstymas ir žmonės (S)</p> <p>16.5. Įvardinti ir atpažinti keturis produktų asortimento politikos komponentus: pagrindiniai produktai, įvaizdį keliantis asortimentas, kintantis asortimentas, mažėjimo prevencijos asortimentas (Ž)</p> <p>16.6. Apibrėžti marketingo pardavimo vietose koncepciją (Ž)</p> <p>16.7. Apibrėžti patalpos išplanavimo, maršruto nukreipimo, išdėliojimo lentynose ir atmosferos faktorių funkcijas (S)</p> | <p>16. Retail Marketing</p> <p>16.1. define four types of retailers: specialty stores, department stores, self-service department stores, supermarkets (K)</p> <p>16.2. define and distinguish the terms shop concept, store format and store image (U)</p> <p>16.3. define the concept of franchising (K)</p> <p>16.4. call the 6 P's of the retail and explain: product, place, price, promotion, presentation and people (U)</p> <p>16.5. name and recognize the four components of product policy: core range, image-enhancing assortment, changing assortment, antidilutive range (K)</p> <p>16.6. define the concept of in-store marketing (pop) (K)</p> <p>16.7. define the function space layout, routing, industrial shelving and atmospherics (K)</p> |

| | |
|---|--|
| <p>17. Darni/tvari plėtra</p> <p>17.1. Apibūdinti terminus ir atpažinti juos praktinėse situacijose:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pagrindinę darnios/tvarios plėtros koncepciją • Darnios/tvarios plėtros koncepciją / korporatyvinę socialinę atsakomybę (atsižvelgiant į gamtą, aplinką ir socialinius įmonės, sąžiningos prekybos, energijos taupymo aspektus) • Žmonių, Planetos ir Pelno koncepcijas bei jų pritaikomumą versle. | <p>17. Sustainability</p> <p>17.1.define the following terms and appoint in practical situations: (K)</p> <ul style="list-style-type: none"> • the general concept of sustainability • the concept of sustainability / CSR (taking into account nature, environment and social aspects in the enterprise, Fair Trade, Energy Conservation) • concepts of People, Planet & Profit and its application in business |
| <p>18. Interneto marketingas: bendrieji principai</p> <p>18.1. Paaiškinti, kas sudaro interneto marketingo komunikaciją (Ž)</p> <p>18.2. Paaiškinti, kas sudaro interneto marketingą (Ž)</p> <p>18.3. Paaiškinti, kas yra suprantama kaip pasiekiamumas (sklaida), vizitas, konversija (į potencialų parduovą, pardavimą), išlaikymas (Ž)</p> <p>18.4. Atpažinti interneto puslapio tikslus: puslapis pardavimams, puslapis potencialių klientų generavimui, puslapis prekės ženklo įvaizdžiui, puslapis publikacijoms, informacijai ir klientų generavimui (Ž)</p> <p>18.5. Paaiškinti, kas yra nukreipimo puslapis (Ž)</p> <p>18.6. Paaiškinti, kas suprantama kaip piltuvėlis (dėmesys, svarstymas, veiksmas, lojalumas) (S)</p> <p>18.7. Nurodyti, kuris kanalas gali būti naudojamas kuriame piltuvėlio žingsnyje (S)</p> <p>18.8. Nurodyti skirtumą tarp stūmimo ir traukimo (S)</p> <p>18.9. Paaiškinti, kas yra puslapio patogumas naudoti (S)</p> <p>18.10. Atskirti skirtingas turinio marketingo galimybes (Ž): baltosios knygos, e-knygos, infografika, vizualiniai elementai, video, nuotraukos, blogai, pranešimai spaudai, muzika, webinarai</p> <p>18.11. Paaiškinti skirtumą tarp valdomos, apmokamos ir užtarnautos medijos (S)</p> <p>18.12. Paaiškinti skirtumus tarp CPM, CPL, CPS, CPC, <i>Cost per Download</i> (S)</p> <p>18.13. Paaiškinti, kas yra vartotojų sukurtas turinys, pvz. atsiliepimai, blogų komentarai, You Tube video (Ž)</p> <p>18.14. Paaiškinti, kas yra paspaudimo procentas (Ž)</p> <p>18.15. Paaiškinti, kas yra konversijos procentas/rodiklis (Ž)</p> | <p>18. Online marketing general</p> <p>18.1. explain what online marketing communications include (K)</p> <p>18.2. explain what online marketing includes (K)</p> <p>18.3. explain what is meant by reach, visit, conversion (lead / sale), retention (K)</p> <p>18.4. recognize the purpose of a web site: sales site, lead generation site, branding site, publication site, information and service site (K)</p> <p>18.5. explain what is meant by a landing page (K)</p> <p>18.6. specify what is meant by funnel (attention, consideration, action, loyalty) (U)</p> <p>18.7. indicate which channel can be used in which part of the funnel (U)</p> <p>18.8. indicate the difference between push and pull (U)</p> <p>18.9. explain what is meant by website usability (U)</p> <p>18.10. distinguish the different possibilities of content marketing (K): whitepapers, e-books, info graphics, visuals, videos, photos, blog posts, press releases, music, webinars</p> <p>18.11. explain the differences between owned, paid and earned media (U)</p> <p>18.12. explain the differences between CPM, CPL, CPS, CPC, Cost per Download (U)</p> <p>18.13. explain what is meant by user-generated content, such as reviews, comment on blog posts, YouTube videos (K)</p> <p>18.14. explain what is meant by click-through rate (K)</p> <p>18.15. explain what is meant by conversion ratio (K)</p> |
| <p>Dėmesys, svarstymas:</p> <p>19. Reklama internete</p> <p>19.1. Paaiškinti, kaip veikia interneto reklama (S)</p> <p>19.1.1. Paaiškinti, kaip veikia video reklama (S)</p> <p>19.1.2. Paaiškinti, kaip veikia <i>rich media</i> reklama (S)</p> <p>19.1.3. Paaiškinti, kaip veikia aukcionai realiuoju metu (S)</p> <p>19.1.4. Paaiškinti retargetingo (pakartotinio marketingo) koncepciją (Ž)</p> <p>19.1.5. Paaiškinti natūralizuotos aplinkos reklamos koncepciją (Ž)</p> | <p>Attention, consideration:</p> <p>19. Online advertising</p> <p>19.1. explain how display advertising works (U)</p> <p>19.1.1. explain how video advertising works (U)</p> <p>19.1.2. explain how rich media advertising works (U)</p> <p>19.1.3. explain how real-time bidding works (U)</p> <p>19.1.4. explain the concept of retargeting (K)</p> <p>19.1.5. explain the concept of native advertising (K)</p> |

| | |
|---|--|
| <p>19.2. Paaiškinti, kaip veikia nuorodų ir partnerysčių marketingas (S)</p> <p>19.3. Paaiškinti, kaip skirstomos pajamos iš nuorodų ir partnerysčių marketingo (S)</p> | <p>19.2. explain how affiliate marketing works (U)</p> <p>19.3. explain how the revenue from affiliate marketing is divided (U)</p> |
| <p>20. Socialinė medija</p> <p>20.1. Paaiškinti, kas yra socialinė medija (S)</p> <p>20.2. Paaiškinti, kokiais atvejais įmonė gali naudoti socialinę mediją (klausti, dalyvauti, inicijuoti) (S)</p> <p>20.3. Paaiškinti kas gali būti reklamuojama socialinėje medijoje specifinėms tikslinėms grupėms (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) (S)</p> <p>20.4. Įvardinti svarbiausius socialinės medijos rodiklius (konversijos procentą, sustiprinimo rodiklį, aploidimentų (įsitraukimo) rodiklį, ekonominę vertę)</p> <p>20.5. Paaiškinti, kaip dalijimasis/mėgimas lemia didesnę įtraukimą ir puslapio lankymą (S)</p> <p>20.6. Paaiškinti, kokias unikalias tikslinės auditorijos pasiekimo galimybes suteikia socialinė medija (S)</p> <p>20.7. Paaiškinti skirtumus tarp asmeninio profilio ir įmonės paskyros (S)</p> <p>20.8. Paaiškinti, kaip socialinė medija gali būti naudojama buvimo internete valdymui (S)</p> | <p>20. Social media</p> <p>20.1. explain what a social media is (U)</p> <p>20.2. explain where a company can use social media (listen, participate, initiate) (U)</p> <p>20.3. explain what can be advertised on social media for specific target groups (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) (U)</p> <p>20.4. identify the most important social media ratios (conversion ratio, amplification rate, applause rate, economic value)</p> <p>20.5. explain how a share / like leads to more engagement and site visit (U)</p> <p>20.6. explain what are the unique targeting options of social media (U)</p> <p>20.7. explain the differences between personal profile and business account (U)</p> <p>20.8. indicate how social media can be used for web care (U)</p> |
| <p>Svarstymas, veiksmas</p> <p>21. Paieškos variklis</p> <p>21.1. Paaiškinti paieškos variklių marketingo koncepciją (Ž)</p> <p>21.2. Paaiškinti skirtumus tarp SEO ir SEA (S)</p> <p>21.3. Paaiškinti, kaip veikia SEO (struktūrą, techniką, raktinius žodžius, turinį, nuorodas ir puslapio autoritetą) (Ž)</p> <p>21.4. Paaiškinti, kaip veikia aukciono sistema paieškos variklių marketinge (Ž)</p> <p>21.5. Paaiškinti, kaip nustatoma pardavimo kaina ir kokie veiksniai ją lemia (S)</p> <p>21.6. Atskirti paieškos variklių marketingo veiklos modelius (S)</p> <p>21.7. Paaiškinti, kaip veikia Google Adwords reklama (S)</p> <p>21.8. Nustatyti, kas yra puslapio nuorodos (organiniuose rezultatuose ir Adwords'uose) (Ž)</p> <p>21.9. Paaiškinti, kas yra Google Shopping, Google flights, Google Local (S)</p> <p>21.10. Paaiškinti, ką reiškia keleto prietaisų naudojimas (iš vartotojo perspektyvos) paieškos varikliui (S)</p> | <p>Consideration, action:</p> <p>21. Search engine</p> <p>21.1. explain the concept of search engine marketing (K)</p> <p>21.2. explain the differences between SEO and SEA (U)</p> <p>21.3. explain how SEO works (structure and technique, keywords and content, links and authority) (K)</p> <p>21.4. explain how the auction system of search engine marketing works (K)</p> <p>21.5. explain how the offer price is determined and what factors play a role (U)</p> <p>21.6. distinguish the performance models of search engine marketing (U)</p> <p>21.7. explain how an ad for Google Adwords works (U)</p> <p>21.8. appoint what are sitelinks (in organic results and Adwords) (K)</p> <p>21.9. explain what is Google Shopping, Google flights, Google Local (U)</p> <p>21.10. explain what it means by the consumer use of multiple devices to the search engine (U)</p> |
| <p>Lojalumas</p> <p>22. E-pašto marketingas</p> <p>22.1. Atskirti skirtingus e-pašto marketingo tikslus (S)</p> <p>22.2. Paaiškinti pagrindinius e-pašto marketingo tikslus (kaštų mažinimas, pritraukimas, išlaikymas) (S)</p> <p>22.3. Paaiškinti reikalavimus efektyviai e-pašto kampanijai (adresų sąrašas, savanoriškas įsitraukimas, teminė linija, tekstas, personalizuotas tikslinei auditorijai) (S)</p> <p>22.4. Paaiškinti, kas yra <i>opt-in</i> (savanoriškas įsitraukimas) ir <i>opt-out</i> (savanoriškas pasitraukimas) (S)</p> | <p>Loyalty:</p> <p>22. Email Marketing</p> <p>22.1. distinguish different types of email marketing (U)</p> <p>22.2. explain what are the main goals of e-mail marketing (cost reduction, acquisition, retention) (U)</p> <p>22.3. explain the requirements for an effective email campaign (mailing list, opt-in, subject line, text personalised for target group) (U)</p> <p>22.4. explain what is meant by opt-in and opt-out (U)</p> |

| | |
|---|--|
| <p>22.5. Paaiškinti, kaip galima surinkti tinkamus adresus kampanijai (Ž)</p> <p>22.6. Paaiškinti, kaip naujienlaiškių marketingo duomenys (adresai ir kita asmeninė informacija) gali būti praturtinami (S)</p> <p>22.7. Paaiškinti, kokios yra komercinio e-laiško dalys (S)</p> <p>22.8. Paaiškinti, kokie dalyviai vaidina vaidmenį e-pašto kampanijoje (Ž)</p> <p>22.9. Paaiškinti, ką reiškia keleto prietaisų naudojimas (iš vartotojo perspektyvos) e-pašto marketingui (S)</p> | <p>22.5. explain how the correct addresses for a campaign can be recruited (K)</p> <p>22.6. explain how the e-mail marketing data (addresses and other personal information) can be enriched (U)</p> <p>22.7. explain what are the parts of a commercial e-mail (U)</p> <p>22.8. identify which parties play a role in an e-mail campaign (K)</p> <p>22.9. explain the implications of consumer usage of multiple devices for e-mail marketing (U)</p> |
| <p>Interneto puslapis</p> <p>23. Interneto puslapiai</p> <p>23.1. Paaiškinti keturis turinio tipus (informavimas, motyvavimas, orientuotas į pardavimus, orientuotas į aptarnavimą) (S)</p> <p>23.2. Paaiškinti, kaip galima padidinti teksto skaitomumą internete (paantraščių, punktų naudojimas, struktūra) (S)</p> <p>23.3. Paaiškinti, kaip pagerinamas puslapio naudojamumas (pagal Hansa & Abuelrub modelį) (S)</p> <p>23.4. Paaiškinti, ką reiškia keleto prietaisų naudojimas (iš vartotojo perspektyvos) puslapio vystymui (reaguojantis ir kintantis dizainas, planšetinio prietaiso pirmenybės / turinio pirmenybės dizainas, etc.) (S)</p> | <p>Website:</p> <p>23. Websites</p> <p>23.1. explain the four content styles (inform, motivate, sales-oriented, service-oriented) (U)</p> <p>23.2. explain how the readability of text can be increased online (use of subheadings, bullets, structure) (U)</p> <p>23.3. explain how the website-usability is improved (according to the model of Hansa & Abuelrub) (U)</p> <p>23.4. explain the implications of consumer usage of multiple devices for the development of your website (responsive, adaptive designs, tablet-first / content-first design, etc.) (U)</p> |
| <p>24. Puslapio analitika</p> <p>24.1. Paaiškinti analitikos tikslą (Ž)</p> <p>24.2. Paaiškinti šiuos terminus (Ž): Atmetimo rodiklis, unikalūs vartotojai, grįžtantys vartotojai, sesija, nukreipiančios svetainės, išėjimo indeksas, nesuteikiama SEO/SEA, anotacijos</p> <p>24.3. Nurodyti, kaip apskaičiuojami šie rodikliai: CTR, konversijos indeksas, ROI, ROAS (S)</p> <p>24.4. Paaiškinti, kaip naudojamas terminas „lankytojas“ analitikos programose (S)</p> <p>24.5. Atskirti skirtingus srauto šaltinius puslapio analitikoje (S)</p> <p>24.6. Paaiškinti, kaip konversija gali būti priskirta skirtingiems kanalams (Ž)</p> <p>24.7. Paaiškinti, kas yra konversijos priskyrimas (Ž)</p> | <p>24. Websites analytics</p> <p>24.1. indicate the purpose of analytics (K)</p> <p>24.2. explain the following terms (K): bounce rate, unique visitors, returning visitors, session, referring sites (referral), exit rate, not provided by SEO / SEA, annotations</p> <p>24.3. indicate how these metrics are calculated: CTR, conversion rate, ROI, ROAS (U)</p> <p>24.4. explain how in analytics programs the term "visitor" is used (U)</p> <p>24.5. distinguish the different traffic sources of web analytics (U)</p> <p>24.6. explain how conversion can be assigned to various channels (K)</p> <p>24.7. explain what conversion attribution is (K)</p> |