

NIMA egzaminų reikalavimai A1 modulis

Sertifikuotas skaitmeninio marketingo specialistas (LiMA DIGITAL | NIMA A Online Marketing)

1. ĮVADAS

1.1 Dokumento turinys

Šis dokumentas apima reikalavimus Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A Online Marketing) egzaminui. Reikalavimai taikomi egzaminuojant pagal Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto modulį A1.

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 skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL) lygmuo

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

Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A Online Marketing) egzaminai yra sukurti marketingo specialistams, kurie nori oficialaus ir tarptautinio pažymėjimo, kaip įrodymo apie savo žinias ir praktiką. Arba naujiems skaitmeninio marketingo specialistams, kurie nori įgyti naujų žinių apie skaitmeninę rinkodarą. Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A Online Marketing) egzaminai yra skirti įgyti naujų žinių ir įžvalgų apie skaitmeninio marketingo įrankius. Tikimasi, kad dalyviai turi strateginių ir operacinių žinių apie skaitmeninį marketingą.

2. EGZAMINŲ METODIKA

2.1. Egzaminų struktūra

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

LiMA A1 Skaitmeninio marketingo specialisto modulis – raštu, egzamino trukmė – 90 minučių;

LiMA A2 Skaitmeninio marketingo specialisto modulis – žodžiu, egzamino trukmė – 60 minučių;

2.2. A1 modulio egzaminas

Egzaminas raštu (90 minutės) susideda iš:

- 35 testiniai klausimai, kuriuose siekiama išsiaiškinti kiek dalyvis žino apie įvairius skaitmeninio marketingo įrankius ir koncepcijas.
- 10 testinių klausimų, kurie yra susiję su mini atvejais. Mini atvejai – tai trumpi skaitmeninio marketingo problemos aprašymai.

Abiejų dalių taškai yra sumuojami ir sudaro tokią pat pažymio dalį. Pirmoje dalyje žiūrima, kaip dalyvis taiko teorinę skaitmeninio marketingo medžiagą. Antroji dalis vertina, kaip dalyvis geba pritaikyti teoriją ir praktiką ir rasti jų sąsajas.

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	(A)	Atgaminimo įgūdžiai	Standartinių procedūrų ar formulių taikymas
(PS)	Productive skills	(K)	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. Bazinės žinios</p> <p>1.1. Paaiškinti, kas yra skaitmeninė rinkodara ir komunikacija (Ž)</p> <p>1.2. Paaiškinti, kas yra skaitmeninė rinkodara (Ž)</p> <p>1.3. Paaiškinti sąvokas: plotis (range), apsilankymas (visit), konversija – kontaktinė informacija arba pardavimas, išlaikymas (retention) (Ž)</p> <p>1.4. Atskirti skirtingus svetainių tipus: pardavimų, kontaktų rinkimo, įvaizdinis, informacinis, paslaugų (Ž).</p> <p>1.5. Paaiškinti, kas yra sužaidybinimas (gamification) (Ž)</p> <p>1.6. Paaiškinti, kas yra kliento kelionė (S)</p> <p>1.7. Paaiškinti, kas yra pardavimų piltuvėlis: dėmesys, svarstymas, veiksmas, lojalumas (S)</p> <p>1.8. Įvardyti, kurie kanalai naudojami kurioje pardavimų piltuvėlio stadijoje (S)</p> <p>1.9. Paaiškinti skirtumą tarp stūmimo ir traukimo (S)</p> <p>1.10. Paaiškinti, kas yra kolektyvinis kūrimas (crowdsourcing) (Ž)</p> <p>1.11. Paaiškinti, kas yra kolektyvinis finansavimas (crowdfunding) (Ž)</p> <p>1.12. Paaiškinti, kas yra ilgoji uodega (longtail) (Ž)</p> <p>1.13. Paaiškinti, kas yra daiktų internetas (Ž)</p> <p>1.14. Paaiškinti, kas yra virtuali, papildyta (augmented) ir mišrioji realybė (Ž)</p> <p>1.15. Paaiškinti, kas yra QR kodas (Ž)</p> <p>1.16. Paaiškinti, kas yra nuosava, apmokėta ir uždirbta medija (Ž)</p> <p>1.17. Paaiškinti: CPM, CPL, CPS, CPC, CPO, CPA, atsiuntimo kaina (S)</p> <p>1.18. Paaiškinti, kas yra vartotojų sukurtas turinys (Ž)</p> <p>1.19. Paaiškinti, kas yra rinkodaros automatizavimas (Ž)</p> <p>1.20. Paaiškinti ryšių su vartotojais valdymo vaidmenį skaitmeninėje rinkodaroje (Ž)</p> <p>1.21. Paaiškinti, kaip naudoti neuromarketingą etiškai (Ž)</p>	<p>1. General</p> <p>1.1. explain what online marketing communication means (K)</p> <p>1.2. explain what online marketing means (K)</p> <p>1.3. explain what is meant by range, visit, conversion (lead / sales), retention (K)</p> <p>1.4. distinguish different types of websites: sales site, lead generation site, branding site, publication site, information and service site (K)</p> <p>1.5. explain what is meant by gamification (K)</p> <p>1.6. indicate what is meant by the customer journey (U)</p> <p>1.7. indicate what is meant by the marketing funnel (attention, consideration, action, loyalty) (U)</p> <p>1.8. indicate which channel can be used in which location in the funnel (U)</p> <p>1.9. indicate the difference between push and pull (U)</p> <p>1.10. explain what is meant by crowdsourcing (K)</p> <p>1.11. explain what is meant by crowdfunding (K)</p> <p>1.12. explain what the term "the longtail" means (K)</p> <p>1.13. explain what the internet of things is (K)</p> <p>1.14. explain what virtual, augmented and mixed reality (VR, AR and MR) are (K)</p> <p>1.15. explain what a QR code is (K)</p> <p>1.16. explain the differences between owned, paid and earned media (U)</p> <p>1.17. explain the differences between CPM, CPL, CPS, CPC, CPO, CPA, Cost per download (U)</p> <p>1.18. explain what is meant by user-generated content (K)</p> <p>1.19. explain what marketing automation is (K)</p> <p>1.20. explain the role of customer relationship management in online marketing (K)</p> <p>1.21. explain how to use neuromarketing in an ethical way (K)</p>
<p>2. Skaitmeninė reklama</p> <p>2.1. Atskirti skirtingus apmokėjimo modelius (Ž)</p> <p>2.2. Paaiškinti, kaip veikia priklausomybės nuo laiko (time decay) modelis (S)</p> <p>2.3. Paaiškinti, kaip veikia banerinė reklama (display) (S)</p> <p>2.4. Paaiškinti skirtumą tarp smūginės (burst) ir nuoseklios (dripping) kampanijų (Ž)</p> <p>2.5. Paaiškinti, kaip video reklama veikia (S)</p> <p>2.6. Paaiškinti, kaip veikia praturtintos medijos (rich media) reklama (S)</p> <p>2.7. Paaiškinti, kaip veikia programatinis reklamavimas (kainos siūlymas realiu laiku, vieša prekybvietė, privati prekybvietė, sandorio id, DSP, SSP) (S)</p> <p>2.8. Paaiškinkite pakartotinos reklamos principus (Ž)</p> <p>2.9. Įvardinti auditorijos formavimo (targeting) galimybes (S)</p> <p>2.10. Paaiškinkite natūraliai atrodančios (native) reklamos idėją (Ž)</p>	<p>2. Online Advertising</p> <p>2.1. distinguishing different payment models for online advertising (K)</p> <p>2.2. explain how the time decay model works (U)</p> <p>2.3. explain how display advertising works (U)</p> <p>2.4. explain the difference between a burst and a dripping strategy (K)</p> <p>2.5. explain how video advertising works (U)</p> <p>2.6. explain how rich-media advertising works (U)</p> <p>2.7. explain how programmatic advertising works (real-time bidding, open marketplace, private marketplace, deal id, DSP, SSP) (U)</p> <p>2.8. explain the concept of retargeting (K)</p> <p>2.9. explain which forms of targeting are possible (U)</p> <p>2.10. explain the concept of native advertising (K)</p> <p>2.11. explain what a lookalike audience is and how you can apply such an audience (K)</p> <p>2.12. explain how affiliate marketing works (U)</p>

<p>2.11. Paaiškinti, kas yra panaši (lookalike) auditorija ir kaip ją galima pritaikyti (Ž)</p> <p>2.12. Paaiškinti, kaip veikia partnerystės (affiliate) rinkodara (S)</p> <p>2.13. Paaiškinti, kaip partnerystės (affiliate) rinkodaroje veikia pajamų paskirstymas (S)</p> <p>2.14. Paaiškinti, kaip gali būti padidintas kokybiškų svetainės lankytojų kiekis, taikant tinkamą partnerystės (affiliate) rinkodaros atranką (Kl)</p> <p>2.15. Paaiškinti, kaip reklaminės kampanijos (banerinės arba video) gali padėti pasiekti verslo tikslus (Kl)</p> <p>2.16. Paaiškinti, kaip reklaminės kampanijos pritaikomos įvairiems įrenginiams: nešiojamiems ir stacionariems kompiuteriams, planšetiniams ir išmaniesiems telefonams) (Kl)</p> <p>2.17. Įvardinti, kokie yra pagrindiniai gero nukreipiamojo (landing) puslapio faktoriai, kurie leidžia įvykdyti suskaičiuojamas konversijas (Kl)</p> <p>2.18. Paaiškinti skirtumą tarp reklaminės kampanijos, skirtos tik mobiliesiems įrenginiams ir kitų reklamos formų (Ž)</p> <p>2.19. Paaiškinti, koks yra skaitmeninių kanalų agentūros arba skaitmeninio marketingo departamento vaidmuo skaitmeninio marketingo agentūroje (S)</p> <p>2.20. Paaiškinti, kokia technologija sujungia programuojama reklama, ir kokia šių jungčių funkcija (S)</p> <p>2.21. Paaiškinti, kaip veikia skirtingi aukcionų modeliai programuojamoje reklamoje (Private Market place, Real Time Bidding) (S)</p> <p>2.22. Paaiškinti skirtingus aukcionų modelius, naudojamus programuojamoje reklamoje (S)</p>	<p>2.13. explain how the revenues are distributed in affiliate marketing (U)</p> <p>2.14. indicate how the number of relevant visitors to a website can be increased by using targeted affiliate marketing (PS)</p> <p>2.15. indicate how a campaign (such as display or video) can be used effectively to achieve set goal (PS)</p> <p>2.16. indicate how different campaigns are created for different devices (laptop, desktop, tablet, smartphone) (PS)</p> <p>2.17. indicate how the most important factors of a good landing page are considered, so that conversions can be realized via online advertising (PS)</p> <p>2.18. explain where the differences are between mobile advertising only and other online advertising efforts (K)</p> <p>2.19. explain the role of an online media agency or online media department of an online marketing agency (U)</p> <p>2.20. explain which technology is connected in programmatic advertising and what function these connections have (U)</p> <p>2.21. explain the different auction models within Programmatic Advertising, such as Private Market Place and Real Time Bidding (U)</p> <p>2.22. explain which different auction models there are within Programmatic Advertising (U)</p>
<p>3. Socialinė medija</p> <p>3.1. Paaiškinti, kas yra socialinė medija (S)</p> <p>3.2. Paaiškinti, kaip per socialinę mediją galime pasiekti skirtingas klientų grupes (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn tinkluose) (S)</p> <p>3.3. Išvardinti unikalius vartotojų atrankos (targeting) būdus galime taikyti socialiniuose tinkluose (S)</p> <p>3.4. Paaiškinti skirtumą tarp asmeninio profilio ir įmonės puslapio (S)</p> <p>3.5. Paaiškinti, kaip galima atlikti klientų aptarnavimą (web care) per socialinius tinklus (S)</p> <p>3.6. Išvardinti svarbiausius socialinių tinklų santykinis parametrus: santykinis konversijos rodiklis (conversion rate), stiprinimas (reinforcement ratio), (outlook ratio), sant. paspaudimų rodiklis (click-through ratio) (Ž)</p> <p>3.7. Paaiškinti, kaip socialiniai tinklai gali padėti siekti marketingo tikslų: rinkti sekėjus, kurti srautą į svetainę, generuoti pardavimus, programėlių atsisiuntimus, aktyvacijas ir kt. (Kl)</p> <p>3.8. Paaiškinti, kaip didesnis įsitraukimas socialiniuose tinkluose padeda kelti prekės ženklą žinomumą ir supratimą apie jį (branding) (Kl)</p> <p>3.9. Paaiškinti, kaip veikia socialinių tinklų monitoringas (Kl)</p>	<p>3. Social media</p> <p>3.1. explain what a social media is (U)</p> <p>3.2. explain how social media can be advertised on specific target groups (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) (U)</p> <p>3.3. explain what the unique targeting options of social media are (U)</p> <p>3.4. explain the differences between a personal profile and a company account (U)</p> <p>3.5. indicate how social media can be used for web care (U)</p> <p>3.6. naming the most important social media ratios (conversion rate, reinforcement ratio, outlook ratio, click-through) (K)</p> <p>3.7. indicate how social media can be used to achieve marketing objectives, gathering fans / followers, traffic to the website, sales, app downloads, activations and other conversions, both through their own social channels and through social media advertising (PS)</p> <p>3.8. indicate how more engagement (for example, a response or sharing) on the social media content can arise for the purpose of online branding (PS)</p> <p>3.9. indicate how social media monitoring works (PS)</p> <p>3.10. show how content and ads consider mobile devices (PS)</p>

<p>3.10. Paaiškinti, kaip turinį (organinį ir reklamuojamą) pritaikyti mobiliems įrenginiams (Kl)</p> <p>3.11. Paaiškinti, kokią įtaką nukreipiamasis puslapis (landing page) turi konversijų rodikliui vartotojams, kurie ateina iš socialinių tinklų. (Kl)</p> <p>3.12. Išvardinti, kaip įmonės gali naudoti socialinius tinklus (klausymuisi, dalyvavimui, inicijavimui).</p>	<p>3.11. indicate how the most important factors of a good landing page are taken into account, so that conversions are realized via social media advertisements and social content (PS)</p> <p>3.12. explain where a company can use social media (listening, participating, initiating) (U)</p>
<p>4. Marketingas paieškos sistemose</p> <p>4.1. Paaiškinkite, kas yra marketingas paieškos sistemose</p> <p>4.2. Paaiškinti skirtumus tarp SEO ir SEA (S)</p> <p>4.3. Paaiškinti, kaip veikia SEO (struktūra ir technologija, raktazodžiai ir turinys, nuorodos ir įtaka) (Ž)</p> <p>4.4. Paaiškinti, kaip veikia paieškos sistemų marketingo aukcionai (Ž)</p> <p>4.5. Paaiškinti, kaip nustatoma siūlomos kainos (bid) dydis, kas jam daro įtaką (S)</p> <p>4.6. Paaiškinti skirtumus tarp išėjimo iš puslapio modelių (checkout models) paieškos sistemų marketinge.</p> <p>4.7. Paaiškinti, kaip yra kuriamos raktinių žodžių reklamos Google Ads sistemoje (buvęs AdWords) (S)</p> <p>4.8. Paaiškinti, kas yra svetainių nuorodos (sitelinks) organinėje ir apmokėtoje paieškoje (Ž)</p> <p>4.9. Paaiškinti, kaip sukuriama raktinių žodžių reklaminės kampanijos Google Ads sistemoje (Kl)</p> <p>4.10. Paaiškinti, kaip pasiekiami reikalingi vartotojai Google Ads raktinių žodžių reklaminėje kampanijoje (Kl)</p> <p>4.11. Išanalizuoti savo svetainę naudodamiesi paieškos sistemas (Kl)</p> <p>4.12. Paaiškinti, kaip galima optimizuoti svetainės turinį taip, kad jis būtų matomas aukštesnėse paieškos pozicijose (Kl)</p> <p>4.13. Paaiškinti, kaip svetainės techninę infrastruktūrą pritaikyti aukštesnėms paieškos pozicijoms (Kl)</p> <p>4.14. Paaiškinti, kaip yra generuojamos nuorodos iš kitų svetainių su tikslu būti aukštesnėse paieškos pozicijose (išorinė optimizacija) (Kl)</p> <p>4.15. Paaiškinti, kokią įtaką tinkamos nukreipiamojo puslapio savybės daro konvertavimo rodikliams (Kl)</p> <p>4.16. Paaiškinkite, kokią įtaką SEM daro vieno vartotojo skirtingų įrenginių naudojimas (S)</p> <p>4.17. Paaiškinti, kas yra balso paieška (Ž)</p> <p>4.18. Paaiškinti, kas yra pokalbių paieška (Ž)</p>	<p>4. Search engine marketing</p> <p>4.1. Explain the concept of search engine marketing (K)</p> <p>4.2. explain the differences between SEO and SEA (U)</p> <p>4.3. explain how SEO works (structure and technology, keywords and content, links and authority) (K)</p> <p>4.4. explain how the auction system of search engine marketing works (K)</p> <p>4.5. explain how the bid price is determined and which factors play a role (U)</p> <p>4.6. distinguish the check-out models of search engine marketing (U)</p> <p>4.7. explain how an ad for Google AdWords is built (U)</p> <p>4.8. explain what sitelinks are (in organic results and in AdWords) (K)</p> <p>4.9. indicate how a Google AdWords campaign is created (PS)</p> <p>4.10. indicate how a specific target group is reached with a Google AdWords campaign (PS)</p> <p>4.11. analyze your own website in search engines (PS)</p> <p>4.12. indicate how the content of the website is optimized so that organic search results improve (PS)</p> <p>4.13. indicate how you should design the technical infrastructure of your website to improve the organic search results. (PS)</p> <p>4.14. indicate how the right links from other websites are generated so that organic search results improve (external optimization) (PS)</p> <p>4.15. indicate how account is taken of the most important factors of a good landing page, so that conversions can be realized via search engine marketing (PS)</p> <p>4.16. explain what the consumer's use of multiple devices means for search engine marketing (U)</p> <p>4.17. explain what voice search is (K)</p> <p>4.18. explain what conversational search is (K)</p>

<p>5. El. pašto marketingas</p> <p>5.1. Atskirti el. pašto marketingo formas: periodinius laiškus, kampanijos laiškus, įvykio paskatintus laiškus, paslaugų laiškus (S)</p> <p>5.2. Paaiškinti, ką reiškia savanoriškas užsiprenumeravimas (opt-in) ir savanoriškas prenumeratos atsisakymas (opt-out) (Ž)</p> <p>5.3. Paaiškinti, ką reiškia atmetimo rodiklis (bounce rate) - kietas ir minkštas (Ž)</p> <p>5.4. Paaiškinti, kas yra pristatomumas (deliverability) (Ž)</p> <p>5.5. Paaiškinti, kaip gauti tinkamus adresatus (Ž)</p> <p>5.6. Paaiškinti, kaip tinkami duomenys (adresai) gali būti papildyti (S)</p> <p>5.7. Paaiškinti, kaip turėtų būti parašyta gera antraštė (subject line) (Kl)</p> <p>5.8. Paaiškinti, kaip sukurti ir tobulinti el. pašto kampaniją (Kl)</p> <p>5.9. Paaiškinti, kokios kampanijos savybės daro įtaką atidarymo rodikliui (Kl)</p> <p>5.10. Paaiškinti, kokios kampanijos savybės daro įtaką paspaudimų rodikliui (Kl)</p> <p>5.11. Išvardinti gero nukreipiamojo puslapio savybes, kurios paskatina konversijas el. pašto kampanijose (Kl)</p> <p>5.12. Paaiškinti, kokią įtaką mobiliųjų įrenginių naudojimas daro el. pašto kampanijoms (Kl)</p> <p>5.13. Išvardinti pagrindinius el. pašto kampanijų tikslus (kaštų taupymas, pardavimų skatinimas, pirkėjų grąžinimas) (S)</p> <p>5.14. Išvardinti geros el. pašto kampanijos savybes: adresų sąrašas, savanoriškas prenumeravimas, antraštės eilutė, auditorijai pritaikytas tekstas (S)</p> <p>5.15. Išvardinti gero komercinio laiško sudedamąsias dalis (S)</p> <p>5.16. Išvardinti, kokios šalys dalyvauja el. pašto kampanijose (Ž)</p>	<p>5. E-mail marketing</p> <p>5.1. Distinguishing between different forms of email marketing (periodic newsletters, campaign-type emails, event-driven emails, service e-mails) (U)</p> <p>5.2. explain what is meant by opt-in and opt-out (K)</p> <p>5.3. explain what is meant by bounce rate (hard and soft bounce) (K)</p> <p>5.4. explain what is meant by deliverability (K)</p> <p>5.5. explain how the right addresses for a campaign can be acquired (K)</p> <p>5.6. explain how the right data (addresses) can be enriched (U)</p> <p>5.7. indicate how an effective subject line can be written (PS)</p> <p>5.8. indicate how an e-mail campaign is set up and implemented (PS)</p> <p>5.9. indicate which aspects influence the open ratio (PS)</p> <p>5.10. indicate which aspects influence the click-through rate (PS)</p> <p>5.11. indicate how the most important factors of a good landing page are considered, so that conversions can be realized via e-mail marketing (PS)</p> <p>5.12. indicate the impact the use of mobile devices has on e-mail marketing (PS)</p> <p>5.13. explain what the main objectives of e-mail marketing are (cost savings, acquisition, retention) (U)</p> <p>5.14. explain the requirements for an effective email campaign (address file, opt-in, subject line, text for target group) (U)</p> <p>5.15. explain what the parts of a commercial e-mail are (U)</p> <p>5.16. mention which parties play a role in an e-mail campaign (K)</p>
<p>6. Interneto svetainės</p> <p>6.1. Atskirti ir paaiškinti skirtumus tarp 4 turinio tipų: informuojančio, motyvuojančio, parduodančio ir aptarnaujančio (S)</p> <p>6.2. Paaiškinti, kaip internete galima pagerinti skaitomumą: paantraščių ir sąrašų (bullets) naudojimas, struktūra (S)</p> <p>6.3. Paaiškinti, ką reiškia interneto svetainės arba programėlės vartotojo sąsajos (interface) patogumas naudoti (S)</p> <p>6.4. Paaiškinti, kaip svetainės patogumas naudoti gali padaryti įtaką konversijoms (S)</p> <p>6.5. Paaiškinti, kokią įtaką svetainės kūrimui turi vartotojo naudojami skirtingi įrenginiai: prisitaikantis (responsive, adaptive), telefonams skirtas (mobile-first), turiniui skirtas (content-first) dizainas (S)</p> <p>6.6. Išvardinti būdus, kaip galima paskatinti konversijas svetainėje, patirtį pritaikant prie šaltinių, iš kur atvyko vartotojai: socialinių tinklų, el. pašto, partnerystės (affiliate), paieškos, tiesioginio srauto ar programėlių (Kl)</p> <p>6.7. Paaiškinti, kaip galima tobulinti svetainės dizainą pagal</p>	<p>6. Websites</p> <p>6.1. Can distinguish and explain the 4 content styles (inform, motivate, sales-oriented, service-oriented) (U)</p> <p>6.2. explain how the readability of a text can be increased online (use of subheadings, bullets, structure) (U)</p> <p>6.3. explain what usability of interfaces of websites or apps means (U)</p> <p>6.4. explain what effect website usability can have on conversion (U)</p> <p>6.5. explain what the use by the consumer of multiple devices means for the development of your website (responsive design, adaptive design, mobile-first design, content-first design) (U)</p> <p>6.6. indicate how the user experience of the website can be improved, depending on the sources of origin (social media, e-mail, affiliate, search, direct, apps), with the aim of improving the conversion (PS).</p> <p>6.7. explain how the website usability can be improved (according to the model of Hansa & Abuelrub) (U)</p>

<p>Hansa & Abuelrub modelį (S)</p> <p>7. Turinio rinkodara</p> <p>7.1. Paaiškinti, kas yra turinio rinkodara (Ž)</p> <p>7.2. Išvardinti, kokių tikslų galima siekti naudojant turinio rinkodarą (S)</p> <p>7.3. Paaiškinti, kas yra prie konteksto pritaikyta reklama (advertorial), remiamas (sponsored) ir pažymėtas (branded) turinys (S)</p> <p>7.4. Išvardinti skirtingas turinio rinkodaros rūšis: atvejų analizės (whitepapers), el. knygos, infografikai, iliustracijos, video klipai, nuotraukos, tinklaraščio ir vlog'o įrašai, pranešimai spaudai, muzika, internetiniai seminarai (webinar), žaidimai ir tinklalaidės (podcasts) (S)</p> <p>7.5. Išvardinti turinio rinkodaros kūrimo žingsnius (content marketing advice) (S)</p> <p>7.6. Paaiškinti, kas yra socialinis turinys (Ž)</p> <p>7.7. Paaiškinti, kas yra turinio marketingo ciklas (S)</p> <p>7.8. Paaiškinti, iš kokių elementų susideda turinio strategija ir planas (S)</p> <p>7.9. Paaiškinti, kokios yra turinio marketingo metrikos (S)</p>	<p>7. Content marketing</p> <p>7.1. Explain what content marketing is (K)</p> <p>7.2. explain which goals can be pursued with content marketing (U)</p> <p>7.3. indicate what advertorials, sponsored content and branded content are (U)</p> <p>7.4. explain which different forms of content are applied within content marketing (whitepapers, ebooks, infographics, visuals, videos, photos, blog and vlog messages, press releases, music, webinars, games, podcasts) (U)</p> <p>7.5. indicate the steps of the content marketing advice (U)</p> <p>7.6. explain what social content is (K)</p> <p>7.7. explain what a content marketing cycle is (U)</p> <p>7.8. explain which elements a content strategy and content plan consists of (U)</p> <p>7.9. explain which metrics there are for content marketing (U)</p>
<p>8. Analitika</p> <p>8.1. Paaiškinti šiuos terminus: išėjimo rodiklis (bounce rate), unikalus lankytojas, grįžtantis lankytojas, atvedantis puslapis (referral site), išėjimo procentas, pastabos (annotations), puslapių peržiūros, paspaudimų kelias (click path), sesijos, įvykiai (events), nukreipiamieji puslapiai (Ž)</p> <p>8.2. Paaiškinti, kas yra universalioji analizė (Universal Analytics) (Ž)</p> <p>8.3. Paaiškinti, kas yra žymų valdymas (tag management) (Ž)</p> <p>8.4. Įvardinti, kokie parametrai naudojami apskaičiuoti išlaidų reklamai gražą (ROAS) ir kampanijos apyvartą (turnover) (S)</p> <p>8.5. Paaiškinkite, kaip skaičiuojami šie parametrai: CTR, konversijos rodiklis, ROI, ROAS (S)</p> <p>8.6. Atskirti skirtingus srauto šaltinius svetainės lankomumo statistikoje (S)</p> <p>8.7. Paaiškinti, kaip įvairūs skaitmeninio marketingo įrankiai ir kanalai atvaizduojami web lankomumo statistikoje (S)</p> <p>8.8. Skirti skirtingus srauto į svetainę šaltinius (S)</p> <p>8.9. Paaiškinti, kaip konversija priskiriama įvairiems kanalams (S)</p> <p>8.10. Paaiškinti konversijų priskyrimo (conversion attribute) modelius: pirmojo paspaudimo, linijinis, laiko slinkimo (time decay), konkrečių kanalų pirmumo, paskutinio paspaudimo (S)</p> <p>8.11. Išvardinti pagrindinius skaitmeninio marketingo rodiklius, kuriuos privalo turėti socialinių tinklų rinkodaros stebėjimo programa (S)</p> <p>8.12. Interpretuoti svetainės statistikas, atpažinti ir įvardinti butelio kakliukus, pasiūlyti efektyvius būdus tobulinti kampanijas (Ž)</p> <p>8.13. Įvardinti analitikos tikslą (Ž)</p> <p>8.14. Paaiškinti, kaip analitikos programos naudoja terminą</p>	<p>8. Analytics</p> <p>8.1. explain the following terms: bounce rate, unique visitor, returning visitor, referral sites, exit percentage, annotations, page views, click paths, sessions, events, landing pages (K)</p> <p>8.2. explain what is meant by Universal Analytics (K)</p> <p>8.3. explain what tag management is (K)</p> <p>8.4. mention which KPIs can be used to arrive at return on ad spend of the campaign and the turnover of the campaign (U)</p> <p>8.5. indicate how the following KPIs are calculated: CTR, conversion rate, ROI, ROAS (U)</p> <p>8.6. distinguishing the different traffic sources of web analytics (U)</p> <p>8.7. indicate how the various online marketing communication tools and channels are included in the traffic sources in web analytics (U)</p> <p>8.8. to distinguish which different traffic sources are used (U)</p> <p>8.9. explain how conversion can be assigned to various channels (U)</p> <p>8.10. distinguish different conversion attribute models: first-click model, linear model, time of contact moment (time-decay model), assigning certain channels more value, last-click model (U)</p> <p>8.11. name the most important social media ratios that a social media monitoring program must contain (U)</p> <p>8.12. interpret web statistics, recognize and name bottlenecks and indicate effective improvement actions for the channels (PS)</p> <p>8.13. indicate the purpose of analytics (K)</p> <p>8.14. explain how analytics programs use the term 'visitor' (U)</p> <p>8.15. explain what a KPI is (K)</p> <p>8.16. indicate how range is calculated (RS)</p>

<p>„lankytojas“ (visitor) (S)</p> <p>8.15. Paaiškinti, kas yra pagrindinis veiklos rodiklis (angl. <i>Key Performance Indicator</i>) (Ž)</p> <p>8.16. Paaiškinti, kaip apskaičiuojamas diapazonas (A)</p> <p>8.17. Paaiškinti, kaip apskaičiuojamas paspaudimo procentas (A)</p> <p>8.18. Paaiškinti, kokie yra grįžtamumo indikatoriai (S)</p> <p>8.19. Apskaičiuoti krepšelio palikimo procentą (A)</p> <p>8.20. Paaiškinti, kaip apskaičiuoti vieno pardavimo kaštus (angl. <i>Costs per sale, CPS</i>)</p> <p>8.21. Paaiškinti, kas yra skirtingi srauto šaltiniai analitikoje (S)</p> <p>8.22. Paaiškinti, kas yra skaitmeninės analitikos brandos modelis (angl. <i>Online Analytics Maturity Model</i>) (S)</p>	<p>8.17. indicate how a click rate is calculated (RS)</p> <p>8.18. explain what retention indicators are (U)</p> <p>8.19. how to calculate cart abandonment rate (RS)</p> <p>8.20. indicate how to calculate CPS (RS)</p> <p>8.21. explain what different traffic sources are in analytics (U)</p> <p>8.22. explain what an OAMM model means (U)</p>
<p>9. Duomenų ir online rinkos tyrimai</p> <p>9.1. Paaiškinti, kaip įvairūs online ir offline kanalai leidžia sukurti vartotojo portretą (S)</p> <p>9.2. Paaiškinti, kas yra pirmųjų ir trečiųjų šalių sausainukai (cookies) (Ž)</p> <p>9.3. Paaiškinti, kas yra pirmųjų ir trečiųjų šalių duomenys (Ž)</p> <p>9.4. Paaiškinti, kas yra sausainukų siena (cookie wall) (Ž)</p> <p>9.5. Paaiškinti, kas yra DMP ir kaip tai prisideda prie duomenimis grįsto marketingo rezultatų (Ž)</p> <p>9.6. Paaiškinti, kas yra persona (Ž)</p> <p>9.7. Paaiškinti, kas yra pritaikymas vartotojui (personalization, customisation) (S)</p> <p>9.8. Paaiškinti duomenų vaidmenį skaitmeninio marketingo pritaikymui vartotojui (S)</p> <p>9.9. Paaiškinkite, kaip vartotojas gali apsaugoti savo privatumą (S)</p> <p>9.10. Paaiškinkite, kas yra didieji duomenys (big data) (S)</p> <p>9.11. Paaiškinti, kokie duomenų analizės metodai naudojami skaitmeninio marketingo specialistų (S)</p> <p>9.12. Paaiškinti kokie duomenų analitikos metodai naudojami skaitmeninio marketingo specialistų (S)</p> <p>9.13. Paaiškinti, kas yra duomenų taktika (Ž)</p> <p>9.14. Paaiškinti, kaip naudoti prognozuojamąją statistiką skaitmeniniame marketinge (S)</p>	<p>9. Data and online market research</p> <p>9.1 Indicate how different channels (online and offline) can contribute to building a profile of a customer (U)</p> <p>9.2 explain what first-party cookies and third-party cookies are (K)</p> <p>9.3 indicate the difference between first-party data and third-party data (K)</p> <p>9.4 explain what a cookie wall is (K)</p> <p>9.5 explain what a DMP is and how it contributes to data-driven marketing (K)</p> <p>9.6 explain what a persona is (K)</p> <p>9.7 explain what personalization and customization mean (U)</p> <p>9.8 explain what role data play in the personalization of online marketing channels (U)</p> <p>9.9 indicate what opportunities consumers have to protect their privacy (U)</p> <p>9.10 explain what big data is (U)</p> <p>9.11 explain which types of data analysis are used by online marketers (U)</p> <p>9.12 explain what types of data analytics are used by online marketers (U)</p> <p>9.13 explain what data tactics are (K)</p> <p>9.14 explain how to apply predictive analytics in online marketing (U)</p>

5. LITERATŪROS SĄRAŠAS

Rengdama egzaminus Egzaminų komisija naudojami šia literatūra, tačiau ji nėra visa apimanti; Egzaminų reikalavimai (= mokymosi tikslai) šiame dokumente visada yra pirmaujantys.

Visser, M. en Sikkenga, B. (2021). *Digital marketing fundamentals*. Co-author: Mike Berry

ISBN 9789001749842

Published July 6, 2021 by Routledge

650 Pages 402 Color Illustrations

Nuoroda:

<https://www.routledge.com/Digital-Marketing-Fundamentals-From-Strategy-to-ROI/Visser-Sikkenga-Berry/p/book/9789001749842>

Jei egzamino reikalavimų turinio nėra aukščiau pateiktoje literatūroje, naudokitės kitais šaltiniais, tokiais kaip internetas, industrijos žurnalai ir portalai.