



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Marketingo ir IKT ateities kompetencijų gairės (FuseIT)



A6: Marketingo mokymų įgyvendinimo metodinės gairės

Projekto trukmė: 2019 m. Spalis – 2021 m. Gruodis

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



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Kaunas
Faculty

ISMA
ANNO 1994
INFORMACIJAS
SISTEMŲ
MENEDŽMENTA
AUGSTSKOLA

ipt
Instituto Politécnico de Tomar

ESPA
CXMIS

ECDL
Lithuania



Dokumento tikrinimas			
Peržiūra #	Peržiūros data	Aprašymas	Vardas ir Pavardė
1	2021-10-20	Originalus juodraštis	Chicioreanu Teodora
2	2021-11-03	Atnaujintas juodraštis	Amza Catalin Mahyar Kamali Saraji Ugnė Pavlovaitė
3	2021-11-10	Atnaujintas juodraštis	Chicioreanu Teodora Mahyar Kamali Saraji Ugnė Pavlovaitė
4	2021-12-01	Vertimas	Ugnė Pavlovaitė Irina Gerberyte Ugnė Pavlovaitė
5	2021-12-15	Atnaujintas juodraštis	Chicioreanu Teodora
6	2021-12-21	Galutiniai vertimo patikslinimai	Mahyar Kamali Saraji Irina Gerberyte Ugnė Pavlovaitė
7	2021-12-30	Galutinė versija	Irina Gerberyte



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Marketingo ir IKT ateities kompetencijų gairės (FuselT)

Marketingo mokymų įgyvendinimo metodinės gairės



Dokumento pavadinimas	„Minkštųjų“ įgūdžių vertinimo gairės
Projekto pavadinimas:	Marketingo ir IKT ateities kompetencijų gairės (FuseIT)
Autoriai:	Chiciooreanu Teodora, Amza Catalin, Mahyar Kamali Saraji, Ugnė Pavlovaitė
Programa:	ERASMUS+
Projekto numeris:	2019-1-LT01-KA203-060730
Projekto partneriai:	Vilniaus universitetas (Lietuva) - projekto koordinatorius Informacijos sistemų vadybos institutas, ISMA universitetas (Latvija) Bukarešto politechnikos universitetas (Rumunija) Tomar politechnikos institutas (Portugalija) VŠĮ "Informacinių technologijų institutas" (Lietuva)
Projekto trukmė:	2019 m. Spalis – 2021 m. Gruodis
Projekto svetainė:	https://www.knf.vu.lt/en/fuseit

FuseIT projekte dalyvauja 5 partneriai iš keturių šalių: Lietuvos, Latvijos, Rumunijos ir Portugalijos FuseIT projektas plėtojamas ir finansuojamas pagal Europos Komisijos programą „Erasmus+“.

Norime padėkoti Europos Komisijai už paramą ir galimybę tirti ir plėtoti šią medžiagą bei įgyvendinti FUSEIT projektą. Taip pat, norime padėkoti visoms šalims, kurios prisidėjo prie šių gairių kūrimo, padėdamos mums jį tobulinti, pasidalindamos savo žiniomis ir patirtimi.



IŽANGA

„Europos Sąjunga turi užtikrinti, kad Europos darbo jėgos - ypač jos IKT praktikų - žinios, įgūdžiai, kompetencija ir kūrybiškumas atitiktų aukščiausius pasaulinius profesinius standartus ir būtų nuolat atnaujinami veiksmingo mokymosi visą gyvenimą procese.“ - Michel Catinat, Skyriaus vadovas, IKT konkurencingumui ir pramonės inovacijoms, Įmonių ir pramonės generalinis direktoratas, Europos Komisija, 2015 m.

IKT yra vienas iš pirmaujančių Europos sektorių, kuris vis labiau prisideda prie ekonomikos augimo ir darbo vietų kūrimo išsivysčiusios ekonomikos šalyse.

Dabartinė padėtis pagrindžia poreikį taikyti daugiadisciplinį požiūrį į IKT švietimą, kurti naujas mokymo programas ir sudaryti galimybes (bei sąlygas), kuo greičiau įgyti reikiamų įgūdžių ir žinių (pvz., naudojant internetinius kursus, mokymosi visą gyvenimą principus ir kt.).

Ieškodami ilgalaikių perspektyvų, IKT institutai bus priversti priimti naują požiūrį į IKT švietimą, kuris padėtų sumažinti studentų darbo rinkos ir visuomeninių poreikių (arba lūkesčių) spragas bei neatitikimus.

Europos Mokyklų Tinklo (EUN) duomenimis, gamtos mokslų, technologijų, inžinerijos ir matematikos (STEAM) įgūdžiai tampa vis svarbesne pagrindinio raštingumo dalimi šiuolaikinėje žinių ekonomikoje.

„Fuse IT“ (Marketingo ir IKT ateities kompetencijų gairės) projektas skirtas švietimo ir darbo rinkos profesinių įgūdžių ir žinių reikalavimų studentams ir absolventams (įskaitant mokymosi visą gyvenimą veiklą) suderinimui.

TURINYS

1. BENDRA INFORMACIJA.....	6
2. IŠSAMIAU APIE MOKYMUS	7
MOKYMŲ TIKSLAS (KOMPETENCIJOS).....	7
MOKYMŲ REZULTATAI	7
MOKYMŲ DALYVIAI	7
MOKYMŲ TRUKMĖ	8
MIŠRAUS MOKYMO APLINKOS STRUKTŪRA	8
MOKYMŲ TURINYS	8
Marketingo pagrindai	8
Įvadas į rinkos tyrimus.....	9
Vartotojų lojalumas, pasitenkinimas ir įtraukimas	9
Strateginis kūrybiškumas	9
Skaitmeninis marketingas	10
Vartotojų patirties valdymas	10
CRM analitika.....	11
Reklamos optimizavimas elektroninėje erdvėje	11
Mobilusis marketingas	12
Socialinė žiniasklaida	12
Skaitmeninė analitika	12
WEM - Internetinės svetainės patirties valdymas.....	13
Video marketingas.....	13
El. pašto marketingas	13
MS Excel praktinės užduotys.....	14
Mąstymo modeliavimas	14
Sprendimų priėmimas ir verslo analitika.....	14
VERTINIMAS.....	15

3. METODINĖS GAIRĖS	16
BESIMOKANTI ORGANIZACIJA	16
EDUKACINIAI IŠTEKLIAI	17
MOKYMOSI METODAI	17
VERTINIMO PROCESAS.....	19
3.1 Į(SI)VERTINIMAS / Į(SI)VERTINIMO ĮRANKIAI	22
Apžvalga	22
Trumpas aprašymas	22
Taikymo pavyzdžiai	23
3.2 Kelių pasirinkimo variantų scenarijai. Situacijų vertinimo testai	24
Apžvalga	24
Trumpas aprašymas	24
Taikymo pavyzdžiai	25
3.3 Apklausų įrankiai.....	28
Apžvalga	28
Trumpas aprašymas	28
Taikymo pavyzdžiai	30
3.4 Grįžtamasis ryšys	31
Klausimynas prieš mokymus.....	31
Klausimynas po mokymų	33
Klausimynas mokymų lektoriams	36
3.5 Pilotiniai mokymai	38
3.6 Rekomendacijos mokymų lektoriams ir kitiems specialistams	39
4. MOKYMOSI TVARKA	40
APLINKA	40
REGISTRACIJA Į MOKYMUS	42
NAVIGACIJA.....	45
MOKYMOSI MEDŽIAGA.....	46
BAIGIAMASIS TESTAS.....	48
5. LITERATŪROS ŠALTINIAI	49

1. BENDRA INFORMACIJA

„Fuse IT“ (Marketingo ir IKT ateities kompetencijų gairės) projektas skirtas švietimo ir darbo rinkos profesinių įgūdžių ir žinių reikalavimų studentams ir absolventams (įskaitant mokymosi visą gyvenimą veiklą) suderinimui.

Projekto tikslas – išanalizuoti, sukurti ir įdiegti mokymo programą su e. mokymosi medžiaga, mišria mokymosi aplinka, IKT žinių ir įgūdžių įsivertinimu bei sertifikavimo sistema.

Pagrindiniai intelektiniai rezultatai yra susiję su marketingo (rinkodaros) veikla, jos ateities kompetencijomis ir apims:

1. Aukštojo mokslo gairių ir studijų analizę;
2. Mokymo programos (angl. curriculum) sukūrimą ir lokalizavimą;
3. E. mokymosi medžiagos sukūrimą;
4. Mokymosi-simuliacijos sistemos sukūrimą;
5. Įsivertinimo ir žinių įvertinimo sistemos sukūrimą;
6. Metodinių gairių sukūrimą.



2. IŠSAMIAU APIE MOKYMUS

MOKYMŲ TIKSLAS (KOMPETENCIJOS)

Ugdyti gebėjimą suprasti efektyvios šiuolaikinio skaitmeninio marketingo strategijos principus, užtikrinant studentų konkurencingumą darbo rinkoje ir bendrą susijusių regiono įmonių klestėjimą, kurį užtikrina kokybiškas personalas - padalinio absolventai.

MOKYMŲ REZULTATAI

Dalyvaudami šiuose mokymuose dalyviai įgis žinių apie skaitmeninį marketingą ir taps marketingo technologijų (MarTech) specialistais.

Baigę šiuos mokymus, dalyviai:

- Supras, kaip kurti, prižiūrėti ir valdyti klientų patirties komandas; kas yra socialinės žiniasklaidos marketingas ir kaip jį efektyviai naudoti; kaip veikia paieškos sistemų marketingas ir kaip optimizuoti paieškos sistemas; kokios yra klientų asmenybės ir kaip nustatyti jų poreikius bei užmegzti glaudų ryšį su jais; kaip kurti ir naudoti strateginį kūrybiškumą.
- Įgis skaitmeninės analitikos ir skaitmeninės strategijos kūrimo, el. pašto ir mobiliojo marketingo, socialinės žiniasklaidos marketingo, darbo su paieškos sistemomis, įvairių programų, reikalingų marketingo skaitmeninimui, įgūdžių.
- Naudosis visomis įmanomomis „Excel“ funkcijomis, skirtomis skaitmeniniam marketingui; santykių su klientais valdymo (CRM) sistemomis, žiniatinklio ištekliais ir programomis.
- Gebės nustatyti įrankius, kurie labiausiai patenkintų klientų poreikius; nustatyti ir stiprinti klientų lojalumą juos įtraukiant; kurti kampanijas, kurios patenkintų ir išlaikytų klientus.

MOKYMŲ DALYVIAI

Šis modulis skirtas antreprenieriams, savarankiškai dirbantiems asmenims, verslo savininkams, įvairaus lygio vadybininkams, marketingo specialistams, įvairaus išsilavinimo studentams ir kitiems asmenims, norintiems įgyti naują profesiją, pakeisti karjeros kryptį ar tiesiog įgyti naujų žinių ir įgūdžių.

MOKYMŲ TRUKMĖ

Rekomenduojama mokymų trukmė - iki 16 savaičių.

Numatomas mokymų laikas gali skirtis priklausomai nuo mokymų. Pateikiamos temos ir pratybos/scenarijai yra suskirstyti į vienos dienos trukmės užsiėmimus. Skiriamas lankstus laiko kiekis, todėl nėra pateikiamas tikslus kiekvienos dienos tvarkaraštis. Mokymų lektorius turėtų iš anksto peržiūrėti medžiagą ir suplanuoti konkrečių mokymų poreikius atitinkantį laiką.

MIŠRAUS MOKYMO APLINKOS STRUKTŪRA

Mokymų dalyviai sužinos apie skaitmeninio marketingo principus, techninius paieškos sistemų ir socialinės žiniasklaidos aspektus bei netechninius skaitmeninio marketingo aspektus, tokius kaip žiniasklaidos planavimas, el. pašto marketingas ir kt.

Mokymuose taikoma mišri koncepcija, derinant internetinius (ang.k. online) ir kontaktinius (ang.k. face-to-face) įsisavinimo metodus.

MOKYMŲ TURINYS

(150 valandų: paskaitos, praktiniai užsiėmimai, nuotolinis mokymasis (e.mokymasis); 5 kreditai (ECTS)):

Marketingo pagrindai

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 2 valandos; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 10 valandų):

- Marketingo apibrėžimas, sąvokos
- Marketingo aplinka
- Vartotojų rinkos ir vartotojų elgesys, rinkos analizė
- Segmentavimas ir pozicionavimas rinkoje
- Produktai, paslaugos, prekės ženklas
- Kainodaros politika
- Prekių rėmimas ir paskirstymas

Įvadas į rinkos tyrimus

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 1 valanda; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 2 valandos):

- Marketingo tyrimų vieta ir vaidmuo įmonės valdymo sistemoje
- Marketingo tyrimų sritys
- Marketingo tyrimų informacijos
- Tyrimai vartotojų ir verslo segmentuose
- Paslaugų tyrimai
- Globalaus ir tarptautinio marketingo tyrimai
- Marketingo tyrimų etika

Vartotojų lojalumas, pasitenkinimas ir įtraukimas

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 1 valanda; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 2 valandos):

- Vartotojų pasitenkinimo tyrimas – planavimas, valdymas, analizė
- Vartotojų profiliavimas bei segmentavimas
- Vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo gerinimas ir vertinimas
- Vertės vartotojui pasiūlymai
- Ryšio su vartotoju kūrimas
- Skaitmeninės programos, siekiant maksimaliai pagerinti ryšį su vartotojais

Strateginis kūrybiškumas

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 1 valanda; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 2 valandos):

- Kūrybiškumo raiška praktikoje
- Verslo vizualizavimas
- Strategija, vykdymas, pasipriešinimas
- Ekosistema, komandinė veikla, lakoniškumas (paprastumas)
- Veiksmams grindžiamas veiklos planavimas
- Startuolio principai
- Naujų rinkų identifikavimas ir plėtra

Skaitmeninis marketingas

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 6 valandos; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 18 valandų):

- Įvadas į skaitmeninį marketingą ir jo raida
- Prekės ženklo vertinimas ir reklamos tikslų nustatymas. Skaitmeninio marketingo strategija.
- Internetinės svetainės rėmimo kanalai (organinė paieška, kontekstinė reklama, rinkodara el. paštu, socialiniai tinklai, partnerystės marketingas)
- Konvertuojamų pasiūlymų organizavimo ir struktūrizavimo principai ir praktika. Svetainės turinio plano kūrimas.
- Įtikinamų konvertavimo tekstų rašymo principai. Įrankiai, skirti analizuoti ir pasirinkti tikslius raktažodžius rengiant tekstą, siekiant užimti lyderio pozicijas paieškos sistemose.
- Keyword Planner Tool taikymas
- Apmokėjimo modeliai ir veiksmingų kontekstinių reklamos kampanijų kūrimo principai.
- Veiksmingos reklamos kampanijos planavimo ir organizavimo principai ir teorija. Partnerystės marketingas
- Kokybiškų paieškos sistemų optimizavimo SEO svetainių kriterijai. Paieškos sistemų marketingas SEM
- Komercinių platformų greitam svetainių kūrimui (WIX, SHOPIFY ir kt.) naudojimo praktika ir galimybės
- Prisijungimas, konfigūravimas ir darbas su statistika ("Google Analytics" ir kt.)
- Tinklalo SEO audito įrankiai (SERANKING, DMOZ, ir tt). Prisijungimas ir naudojimas Google Search Console

Vartotojų patirties valdymas

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 2 valandos; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 1 valanda):

- Įvadas: vartotojų patirties valdymo kompleksas (4C)
- sąlyčio taškai
- klientų atsekamumo proceso kūrimas
- Veiklos įvertinimas (matavimas):
- klientų lojalumo lygis (NPS)
- svarbiausių faktorių analizė (KDS)
- Apostle klientų lojalumo modelis
- personalo pasitenkinimas
- Tobulinimas:
- vartotojo atitikimo modelis
- kulminacinė patirtis
- paskatinimo už vartojimą stiprinimas
- informacinis rautas
- internetinis puslapis, el. paštas, socialinė žiniasklaida
- tiesioginiai pardavimai:
- tiesioginiai pardavimai ir vartotojų švietimas

CRM analitika

((Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 2 valandos; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 4 valandos):

- CRM projektų valdymui
- CRM užduoties nustatymui
- CRM kaip komunikavimo priemonė
- CRM kontaktų centro organizavimui
- CRM rinkodarai (el. paštas, SMS žinutės, socialiniai tinklai, tiesioginiai pranešimai)
- Kompleksinė analizė ir verslo analitika
- Pardavimų ir internetinės prekybos centras

Reklamos optimizavimas elektroninėje erdvėje

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 5 valandos; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 16 valandų):

- Kontekstinės reklamos apibrėžimas. Google Ads pristatymas. Google Ads ir vaizdinio reklamavimo principai
- Pirmosios Google Ads reklamavimo paskyros sukūrimas. Interaktyvusis Google Ads. Google Ads reklamavimo paskyros struktūra (kampanijos – grupės – reklaminiai skelbimai ir pagrindinės paieškos)
- Veiksmingų teksto reklaminių skelbimų kūrimo funkcijos ir charakteristikos
- Pirmųjų reklamavimo kampanijų kūrimas ir konfigūravimas (įskaitant vaizdinės reklamos tinklą, vietovę, kalbas, dienos biudžetą, rodymo laiką ir laikotarpį, kainų siūlymo tipą).
- Reklamos grupių struktūros planavimas ir kūrimas. Skelbimų grupės ir skelbimų plėtinių nustatymas.
- Raktažodžių tyrimų pagrindai. Keyword Planner Tool įrankio naudojimas analizuoti ir išvardyti pagrindines būsimų skelbimų kampanijų užklausas.
- Pagrindiniai užklausų tipai ir paskirtis (plati, frazė, tiksli. Kokybės balas ir skelbimo reitingas kaip siūlomos kainos („statymo“) vertės matavimo rodiklis.
- Neigiami raktiniai žodžiai sistemoje Google Ads. Paruoštų neigiamų raktinių žodžių sąrašų naudojimas ir jų priskyrimas tam tikram Google Ads reklamavimo paskyros lygiui. Pagrindinių užklausų konversijų statistikos analizė, efektyvumo analizė ir neigiamų raktinių žodžių sąrašo papildymas.
- Pakartotinės rinkodaros (angl. Remarketing campaigns), reklaminių skydelių (angl. Banner) talpinimo Display Network, el. pašto aplikacijos Gmail Ads kūrimas ir konfigūravimas.
- Google platformos reklamavimo kampanijų struktūros kūrimas naudojant internetinės svetainės navigaciją
- Konversijų stebėjimo/sekimo pagrindai
- Reklamos kampanijų veiksmingumo vertinimo principai: ROI, ROAS.
- Didžiausio leistino mokesčio už paspaudimą apskaičiavimo principas, pagrįstas koeficientu (%) ir konversijos verte.

Mobilusis marketingas

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 2 valandos; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 4 valandos):

- Kaip mobiliosios aplikacijos padeda plėsti verslą
- Kaip nustatyti mobiliųjų aplikacijų kampanijos tikslą
- Kaip stebėti mobiliųjų aplikacijų kampanijos konversijas
- Kaip nustatyti mobiliųjų aplikacijų kampaniją
- Skelbimų grupių ir objektų pridėjimas mobiliųjų aplikacijų kampanijose
- Marketingo specialisto vaidmuo mobiliųjų aplikacijų kampanijose
- Kaip nustatyti teisingą automatizavimo kryptį
- Kaip dirbti su objektais mobiliųjų aplikacijų kampanijose
- Kaip analizuoti rezultatus
- Kaip optimizuoti mobiliąsias aplikacijas siekiant padidinti naudojimą ir prieinamumą
- Kaip išlaikyti vartotojų susidomėjimą bei skatinti naudotis aplikacija
- Kaip įvesti aplikaciją į naujas rinkas

Socialinė žiniasklaida

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 2 valandos; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 4 valandos):

- Socialinės žiniasklaidos apibrėžimas
- Socialinės žiniasklaidos strategija: vizija, tikslai, kanalai
- Darbo su socialine žiniasklaida pradžia: "Facebook", "YouTube", "Twitter", "Instagram". Bendras socialinės žiniasklaidos auditas
- Turinio marketingas: tipai, planavimas, moderavimas, skelbimų rašymas, privatumas ir saugumas analizė
- Socialinės žiniasklaidos automatizavimas

Skaitmeninė analitika

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 3 valandos; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 9 valandos):

- Įvadas į skaitmeninę analitiką
- Pagrindinės ataskaitos
- Reklaminės kampanijos ir jos konversijų (rodiklių) stebėjimo pagrindai
- Duomenų rinkimas ir apdorojimas
- Duomenų rinkimo nustatymas
- Išplėstiniai analizės metodai ir įrankiai
- Marketingo įrankiai patyrusiems vartotojams

WEM - Internetinės svetainės patirties valdymas

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 2 valandos; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 0.5 valandos):

- Svetainės turinys: kaip kurti, modifikuoti, valdyti
- Svetainės maketas
- Svetainės turinys
- Darbas su multimedija
- Turinio vertinimas
- Darbo srauto principo naudojimas
- Turinio publikavimas
- Svetainės peržiūra
- Taisyklėmis pagrįsto suasmeninimo naudojimas turinio svarbai didinti

Video marketingas

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 1 valanda; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 2 valandos):

- Vaizdo įrašų marketingo formatai
- Vaizdo įrašų marketingo gamybos įrankiai
- Išankstinė gamyba
- Vaizdo įrašo kūrimas
- Vaizdo įrašo redagavimas
- Vaizdo įrašo talpinimas
- Vaizdo įrašų reklamavimas (ryšiai su visuomene (PR), dienoraščiai (Blog'ai), socialiniai tinklai, Google paieška) ir sklaida
- YouTube vaizdo įrašų valdymas ir optimizavimas

El. pašto marketingas

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 4 valandos; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 0.5 valandos):

- Kas yra elektroninio pašto marketingas?
- El. pašto marketingo privalumai ir trūkumai
- El. pašto marketingo auditorija
- El. pašto marketingo geriausia praktika
- El. pašto marketingo automatizavimas
- Praktinės užduotys naudojant „Mailchimp“

MS Excel praktinės užduotys

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 2 valandos; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 1 valanda):

- „Excel“ pagrindai
- „Excel“ formulės
- Duomenų analizė
- Diagramos
- Pivot

Mąstymo modeliavimas

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 2 valandos; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 1 valanda):

- Tinkamumo naudoti testavimo svarba
- Tinkamumo naudoti testavimo proceso planavimo struktūra
- Užduočių generavimas verslui ir dalyviams
- Bandytojų (testuotojų) įveiklinimas
- Tinkamumo naudoti bandymo planas
- Idėjos pristatymas, jo tikslas ir nauda
- Sprendimo priėmimo pagrindimas
- Tinkamumo naudoti testavimo rezultatų analizė

Sprendimų priėmimas ir verslo analitika

(Paskaitos + praktiniai užsiėmimai: 2 valandos; nuotolinis mokymasis (e.mokymasis) 4 valandos):

- Kompiuterizuota pagalba priimant sprendimus
- Sprendimų priėmimo stiliai, Simonso sprendimų priėmimo proceso etapai ir bendros sprendimų priėmėjų strategijos bei būdai.
- Sprendimų palaikymo sistemos (DSS)
- Verslo analitikos (BI) architektūra, ryšys su DSS
- BI platformos
- Verslo ataskaitos, komponentai, struktūra, tipai
- Internetinis analitinis apdorojimas (OLAP)
- Duomenų vizualizavimas ir skydelio dizainas
- Verslo veiklos valdymo sistemos

Taip pat yra lokalus modulis (turinys pritaikomas atlikus poreikių analizę).

VERTINIMAS

Dalyvių vertinimas vyksta trimis etapais - mokymų metu ir mokymų pabaigoje:

- Į(si)vertinimo testas (vertinimo kriterijus-30%)
- Scenarijų užduotys (vertinimo kriterijus-30%)
- Baigiamasis testas (vertinimo kriterijus-40%)

Rekomenduojama, kad dalyviai skirtų iki 4 valandų per savaitę, susipažinti su pateikiama medžiaga ir atlikti į(si)vertinimo testus.

3. METODINĖS GAIRĖS

Mokymasis yra kompleksiškas procesas, reikalaujantis ne tik žinių, bet ir įgūdžių, motyvacijos, nuostatų įgijimo.

BESIMOKANTI ORGANIZACIJA

Tobulėjant technologijoms informacija tapo daug lengviau prieinama. Akivaizdu, kad tai turėjo įtakos ir mokymo procesui. Technologijų integravimas į ugdymo ir profesinio mokymo procesą tapo privalomas nepriklausomai nuo švietimo lygio.

Nicholson e. mokymąsi apibūdina kaip „naują mokymosi formą“, kuri numato personalizuotos medžiagos teikimą naudojantis internetu. (Nicholson, P. 2007). Švietimo kontekste, nuotolinis mokymas (e.mokymas) reiškia, kad naudojant specializuotą programinę įrangą vykdoma ir internetinė (ang.k. online), ir ne internetinė (ang.k. offline) veikla. (Nicholson,P. 2007, C. Ceobanu 2017) (naudojant e.mokymosi platformas). Akademiniam diskurse, pabrėžiama IKT priemonių integravimo į mokymąsi, mokymo ir vertinimo veiklą svarba. (Kong, T.-W. Chan, S. C. ; Huang R. ir Cheah, H. M. 2014).

Duta N. ir kt. teigia, kad „technologijos suteikia galimybes motyvuoti studentus mokytis“. (Dužė, N ir Martínez-Rivera, O.- 2015). Literatūroje, pateikiama nemažai tyrimų, susijusių su e.platformų (pvz., „Moodle“ platformos) naudojimu mokymo procese. (Benta ir kt. 2014; Costa,C ir kt. 2012).

„Moodle“ filosofija grindžiama „socialinio konstravimo pedagogika“, kurią apibrėžia konstruktyvizmas, konstrukcionizmas ir socialinis konstruktyvizmas. Remiantis konstruktyvistiniu požiūriu, mokymosi procese žmonės aktyviai kuria naujas žinias, nes jie socialiai sąveikauja su aplinka, visi jautikliai stimuliuojami skaitant, matant, girdint, jaučiant, liečiant ir kuriant grupės mokymosi patirtį (Mealor, 2014).

Valdymo ir plėtros komanda, atsižvelgdama į esamus poreikius ir pažangias technologijas, pridėjo keletą naujų funkcijų, tokių kaip: paprastos sąsajos, vilkimo ir perkėlimo (angl.k. drag-and-drop) priemonės, pasirinktinės temos ir daug pedagoginių mokymo ir vertinimo priemonių.

Mokymuose taikoma mišri įsisavinimo koncepcija

- sinchroninė veikla (mokytojas dėsto kai kurias teorines sąvokas, įtvirtina kai kurias praktines sąvokas, lavina kai kuriuos gebėjimus).

- asinchroninė veikla (savarankiška veikla, mokytojo pateiktų užduočių sprendimas, testų sprendimas ir t. t.).

EDUKACINIAI IŠTEKLIAI

Siekiant padidinti mokymosi efektyvumą formaliojo mokymosi kontekste, mokytojai turi skirti daugiau dėmesio mokymo išteklių įvairovei. Sklandus mokymosi procesas yra užtikrinamas jei edukaciniai ištekliai yra aktualūs, nauji, patrauklūs studentams ir lengvai prieinami.

Kiekvieną mokymų temą pristatantį skyrių sudaro du pagrindiniai komponentai: ištekliai ir veikla. Išteklius sudaro įvairių formatų tekstiniai failai, pateiktys arba vaizdo įrašai, kuriuose pristatoma skyriaus tema. Pateikiama informacija apima koncepcijas, teorijas, pavyzdžius, paaiškinimus. Veiklos tikslas - įtraukti besimokantįjį į mokymosi medžiagą ir kitų besimokančiųjų grupę, kad jie kartu kauptų žinias ir naudotų jas praktinėms problemoms spręsti.

Kiekvienoje mokymų temoje pateikiama užduotis - testas, suteikiantis galimybę besimokantiems pasitikrinti, ar jie suprato temą, ar reikia daugiau mokytis ir praktikuotis.

Mokymų metu įgytos žinios ir įgūdžiai vertinami testo su keliais atsakymų variantais forma, o galutinį vertinimą sudaro praktinės problemos sprendimas ir kiekvienai temai skirtos užduotys. Testas su keliais atsakymų variantais sprendžiamas mokymų metu, kai yra išnagrinėjamos kelios temos. Pavyzdinė problema atsitiktine tvarka parenkama iš duomenų bazės su keliais uždaviniais. Besimokantysis turi galimybę išspręsti problemą ir įkelti failus, kuriuose pateikiamas sprendimas.

MOKYMOSI METODAI

Pirmojo susitikimo metu - kontaktiniu (ang.k. face-to-face) ar internetiniu (ang.k. online) per sinchroninio bendravimo programą (Microsoft Teams, Google Meet, Zoom, WebEx) - tikslinga pristatyti mokymų tikslą, uždavinius ir identifikuoti studentų pageidavimus dėl mokymų.

Mokymų pradžioje vykstantis „ledlaužis“ (ang.k. icebreaker) suteikia pasitikėjimo savimi ir motyvacijos, leidžia dalyviams susipažinti vieniems su kitais, pristato mokytoją ir supažindina su tema.

Minėtoji „ledus pralaužianti“ (ang.k. ice-breaking activity) veikla, turi būti pritaikyta prie mokymosi situacijos (kontaktinio susitikimo metu ar internetu).

Mišraus mokymo(si) metu rekomenduojama taikyti šiuos metodus:

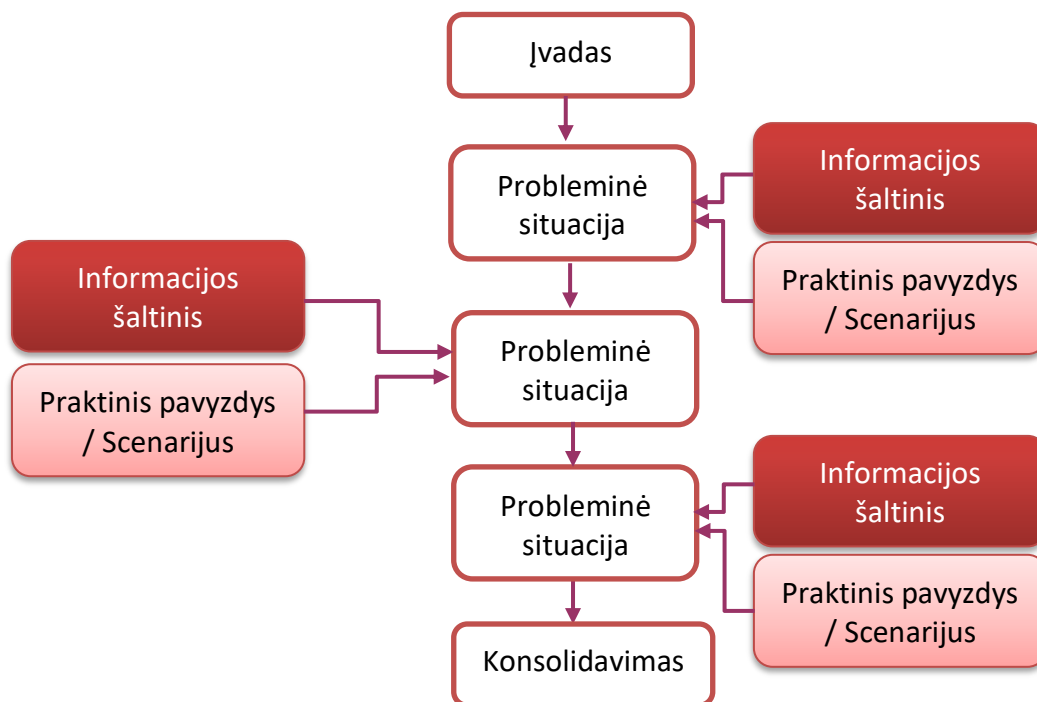
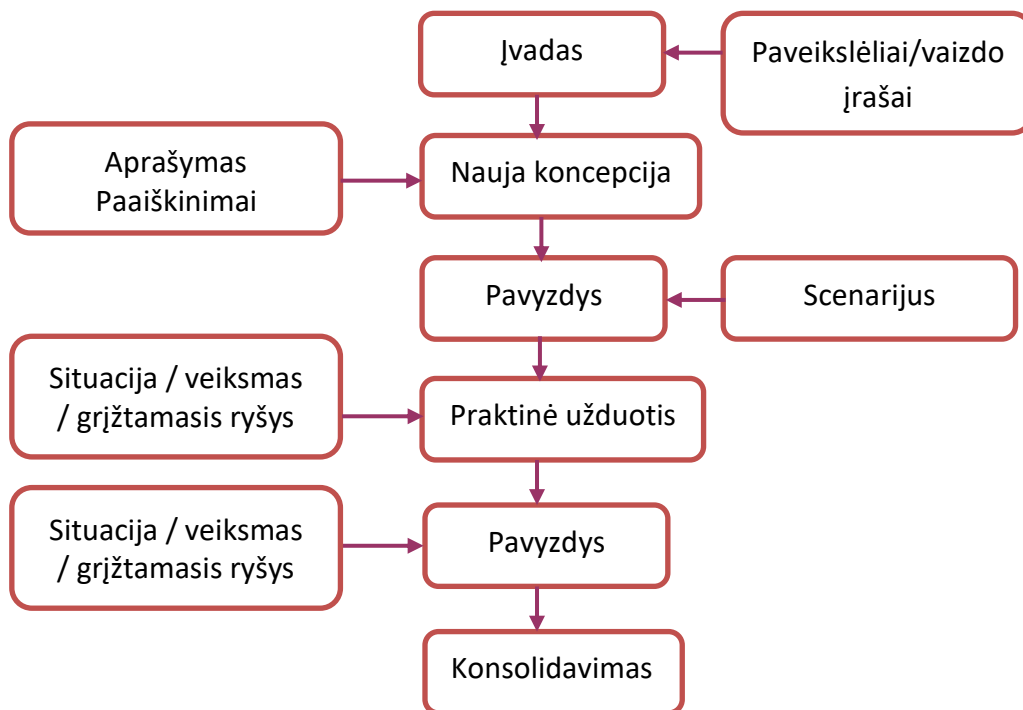
- Paskaitas,
- Praktines užduotis,
- Aktyvaus mokymosi metodus
- E.Mokymasį (individualus darbas).

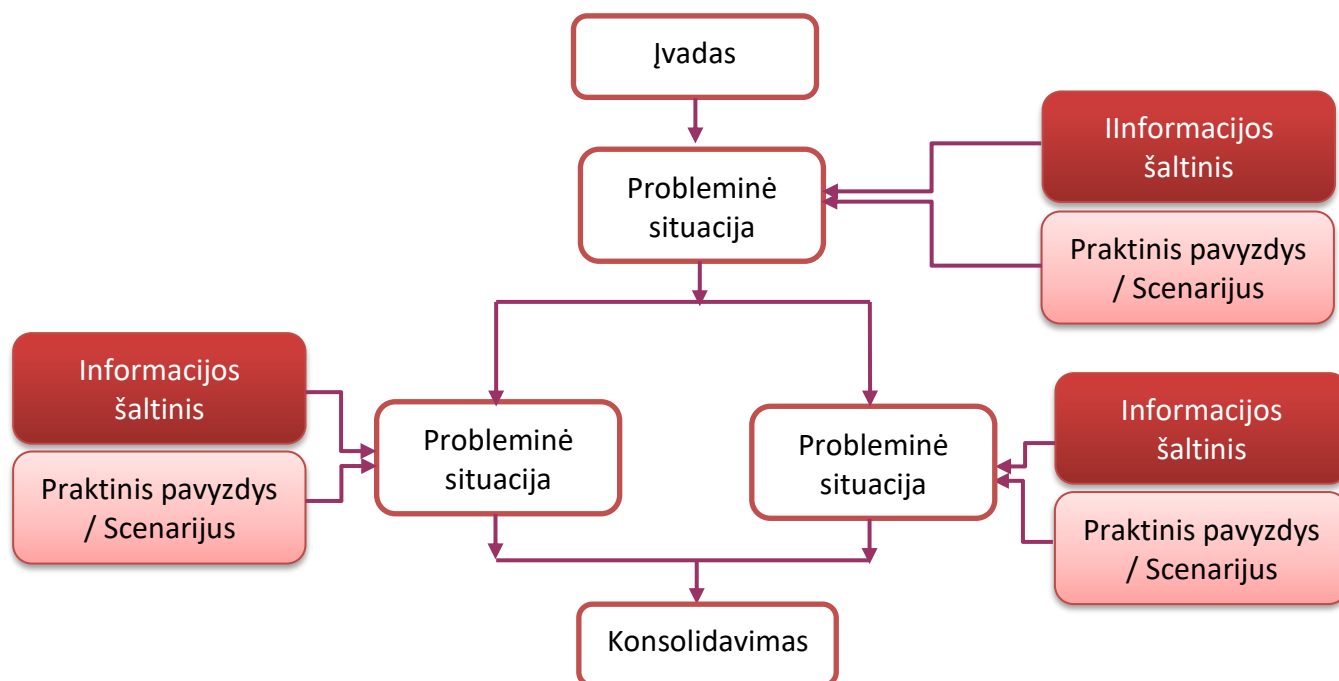
Mokymų pastaba

Mokytojams rekomenduojama pritaikyti šią užduotį (ir visus pratimus) prie vietos sąlygų.

Tobulėjant švietimo sistemai, ypatingai svarbiu sėkmingo, savarankiško ir siekiančio užsibrėžtų tikslų, besimokančiojo aspektu yra gebėjimas stebėti savo veiksmus, mintis ir jausmus (Panadero ir Romero, 2014).

Įvairūs teoretikai mano, kad tarp įvairių įgūdžių, reikalingų norint tapti savarankišku besimokančiuoju, įsivertinimo ir stebėsenos strategijos yra labai svarbios siekiant sėkmės (Puustinen ir Pulkkinen, 2001).





VERTINIMO PROCESAS

Mokymai buvo sudaryti iš modulių, kurių kiekvienas apima tam tikrą mokslinį turinį, o po kiekvieno modulio studentas gali fiksuoti informaciją per praktinius scenarijus (teorinių sąvokų integravimas į realaus gyvenimo situacijas), įsivertinti.

Vertinimo proceso elementai:

- Vertinamų įgūdžių nustatymas ir apibrėžimas
- Mokymo veikla
- Veiklos arba priemonės įgūdžiams įvertinti
- Kriterijai, pagal kuriuos sprendžiama, ar asmuo yra kompetentingas
- Mokymo išteklių
- Vertinimo išteklių kontekstualizavimas
- Dalyviai
- Laiko (išankstinis, eigos, galutinis) vertinimas
- Matavimo rodikliai

Išankstinis vertinimas - tai vertinimo planavimo etapas, kai susitariama dėl tikslų ir uždavinių bei parengiamas vertinimo planas (įsivertinimas, žinių vertinimas po kiekvieno skyriaus ir baigiamieji testai).

Eigos vertinimas - tai vertinimas veiklos pabaigoje (po kiekvieno skyriaus), leidžiantis pritaikyti veiklą pagal dalyvių poreikius ir padarytą pažangą, siekiant užsibrėžtų tikslų ir uždavinių.

Galutinis veiklos vertinimas - tai vertinimas, kuris naudojamas siekiant įvertinti dalyvių požiūrį į veiklą jai pasibaigus.

Ilgalaikis vertinimas yra atliekamas pasibaigus visoms veikloms ir naudojamas siekiant įvertinti ilgalaikį poveikį, naudą ir mokymąsi asmeniniu bei profesiniu lygmeniu.

Šis vertinimas atliekamas tiek naudojant grįžtamojo ryšio klausimyną, tiek atnaujinant baigiamąjį mokymų klausimyną po to, kai studentas įsisavins mokomąją medžiagą.

Vertinimo kriterijai:

- [JS] Įsivertinimo testai (Vertinimo kriterijus-30%- Bent 50% teisingų atsakymų)
- [SU] Scenarijų užduotys (Vertinimo kriterijus-30%- Bent 50% teisingų atsakymų)
- [BT] Baigiamasis testas (Vertinimo kriterijus-40%- Tinklelio testas (ang.k. grid test) - kompiuterinis vertinimas; kiekvienas iš jų vertinamas nuo 0 iki 10)

Galutinis įvertinimas apskaičiuojamas pagal šią formulę= $0,30*JS+0,30*SU+0,40*BT$

- Egzamino įvertinimas turi būti ne mažesnis kaip 5.
- Visos dalys vertinamos 1-10 balų skalėje.
 - 10-9: Puikios ir labai geros žinios. Vertinimo lygis. 90-100 % teisingų atsakymų.
 - 8-7: Geros žinios ir gebėjimai, gali būti keletas klaidų. Sintezės lygis. 70-89 % teisingų atsakymų.
 - 6-5: Vidutinės žinios ir gebėjimai, yra klaidų. Analizės lygis. 50-69 % teisingų atsakymų.
 - 4-3: Žinios ir gebėjimai žemesni nei vidutiniai, yra reikšmingų klaidų. Žinių taikymo lygis. 20-49 % teisingų atsakymų.
 - 2-1: Žemesni nei minimalūs reikalavimai. 0-19 % teisingų atsakymų.

Realaus pasaulio sąsajos ir į žmogų orientuoti metodai reikalauja įtinamo mokymo programos dizaino ir lankstumo, kartu su studentų refleksija, savireguliacija ir veiksniumu.

Mokymosi rezultatų poveikio vertinimas tampa sudėtingu procesu tiek institucijoms, tiek dėstytojams. Šiame procese, svarbiausi veiksmingumą lemiantys veiksniai yra mokinių dalyvavimo mastas, dėstytojų meistriškumas, tarpdisciplininis požiūris ir lankstumas.

Vertinimo metodikos - tai sinergija tarp mokymo, mokymosi konteksto ir veiksmų (vertinimų ir sprendimų priėmimo), formuojančių studentų elgesį bei keliančių jiems iššūkius.

Scenarijai buvo atrinkti atsižvelgiant į jų aktualumą, mokslinį pagrindimą ir empirinį panaudojimą. Scenarijų rinkinyje sąmoningai pateikiamos praktikos, kurios vienodai įgalina studentus ir dėstytojus kartu dalyvauti patirtinio mokymosi kontekste.

Taikydami tiesioginio vertinimo metodiką, dėstytojai atlieka fasilitatoriaus vaidmenį, sukurdami sąlygas, kuriose mokiniai gali demonstruoti savo gebėjimus.

Mokymo programoms ir mokymo praktikai gali būti naudinga derinti skirtingas metodikas poreikiams tenkinti, pritaikyti įgūdžių vertinimą įvairioms studijų sritims, pedagoginiam meistriškumui ir inovacijų politikai.

3.1 Į(SI)VERTINIMAS / Į(SI)VERTINIMO ĮRANKIAI

Apžvalga



Trumpas aprašymas

Stebėseną ir įsivertinimą rodo besimokančiojo gebėjimą vertinti savo veiklą ir rezultatus, paprastai atidžiai stebint veiklos eigą ir vertinimą pasiekus rezultatą (Hacker ir kt., 2009).

Kodėl stebėseną ir įsivertinimą yra labai svarbūs besimokančioje visuomenėje?

Šie įgūdžiai reikalingi tam, kad studentai galėtų įvertinti savo darbą. Be tokios refleksijos jiems gali būti sunku atskirti, ką jie padarė teisingai, o ką reikia tobulinti. (Kostons ir kt., 2012; Martínez-Fernández ir Vermunt, 2015; Nückles ir kt., 2009; Vermunt, 1998).

Studentų taikomos dvi strategijos yra vadinamos savęs vertinimu, kuris apima standartų internalizavimą, kad besimokantieji galėtų patys reguliuoti savo mokymąsi, o vėliau galėtų įsivertinti savo veiksmus ir tiksliau pastebėti savo nesėkmes, kurias vėliau galėtų ištaisyti (Paris ir Paris, 2001).

Stebėseną + savęs vertinimą = įsivertinimą

Sąvoka „įsivertinimas“ vartojama įvairiai veiklai apibūdinti, pavyzdžiui, ką tik papasakotai istorijai priskiriama linksma ar liūdna emocija, įvertinamas matematikos testo teisingų atsakymų skaičius, vizualizuojami smiginio žaidimo rezultatai, nurodomas gamtos mokslų sąvokos supratimas (arba nesupratimas), naudojama rubrika įtikinamojo rašinio stipriosioms ir silpnosioms pusėms nustatyti, rašomi reflektyvūs įrašai ir t. t. (Andrade, 2019).

Šios veiklos apima gebėjimų, procesų ir produktų įsivertinimą, apibendrinamaisiais bei formuojamaisiais tikslais.

Taikymo pavyzdžiai

Klausimas Nr. 3:

„YouTube“ kanalas gali būti naudojamas kaip visų jūsų įmonės vaizdo įrašų turinio talpinimo centras

Klausimo tipas (klausimas su keliais atsakymų variantais ir vienu teisingu atsakymu (galimų atsakymų skaičius: 3-6); klausimas su keliais atsakymų variantais ir keliais teisingais atsakymais (galimų atsakymų skaičius: 4-6); taip/ne klausimas):

taip/ne klausimas

Nr.	Galimi atsakymai	Teisingas/Neteisingas	Rekomendacijos pasitobulinimui; Nuorodos į mokymo medžiagą ir konkretų scenarijų. (Neteisingiems atsakymams)
3A	Taip	Teisingas	
3B	Ne	Neteisingas	Modulis „Video marketingas“ ir Honigman, B., Create A YouTube Traffic Jam With These 4 Simple Optimization Tips. NeilPatel (https://neilpatel.com/blog/)

Klausimas Nr. 1:

Vaizdo įrašų paskirstymas yra:

Klausimo tipas (klausimas su keliais atsakymų variantais ir vienu teisingu atsakymu (galimų atsakymų skaičius: 3-6); klausimas su keliais atsakymų variantais ir keliais teisingais atsakymais (galimų atsakymų skaičius: 4-6); taip/ne klausimas):

klausimas su keliais atsakymų variantais ir vienu teisingu atsakymu

Nr.	Galimi atsakymai	Teisingas/Neteisingas	Rekomendacijos pasitobulinimui; Nuorodos į mokymo medžiagą ir konkretų scenarijų. (Neteisingiems atsakymams)
1A	vaizdo turinio planavimo, kūrimo ir pateikimo internete procesas	Neteisingas	Modulis „Video marketingas“ ir
1B	vaizdo turinio kūrimo ir reklamavimo internete procesas	Neteisingas	Timson, E., 8 Steps To Seeding Success (https://www.aspectfilmandvideo.co.uk/blog/)
1C	vaizdo turinio paskelbimo, platinimo ir reklamavimo internete procesas	Teisingas	
1D	reklaminio vaizdo turinio kūrimo internete procesas	Neteisingas	

3.2 Kelių pasirinkimo variantų scenarijai. Situacijų vertinimo testai

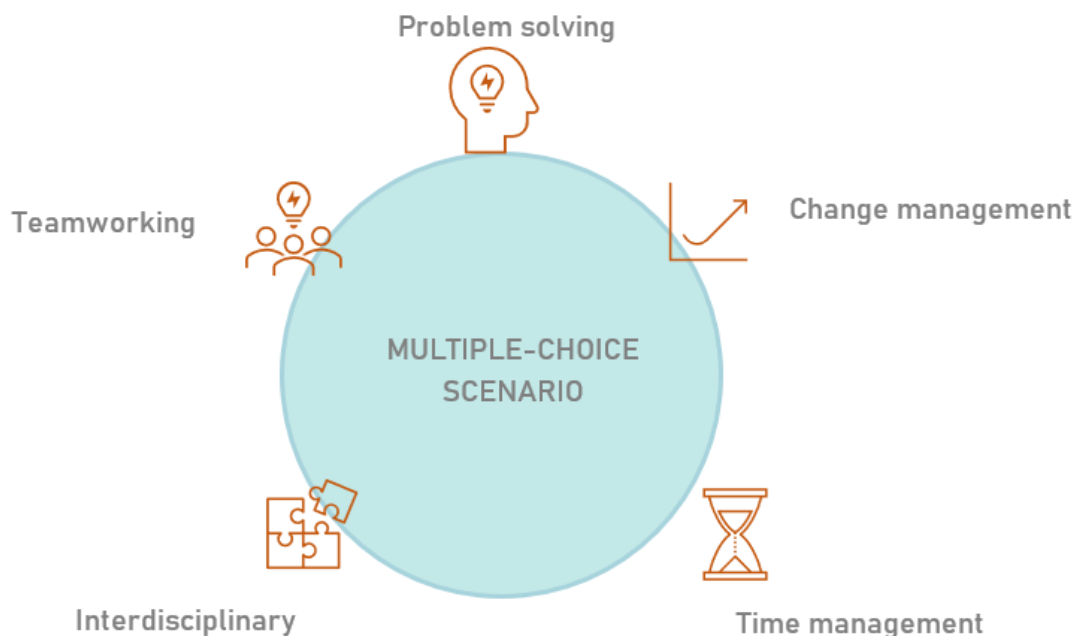
Apžvalga

1. Pateikiamas klausimas su keliais atsakymų variantais ir studentų prašoma pasirinkti vieną iš galimų variantų/atsakymų sąrašo. Daugumoje klausimų su keliais atsakymų variantais pateikiamas vienas teisingas atsakymas ir nuo dviejų iki keturių neteisingų („Dėmesį blaškančių“) atsakymų variantų. Klausimai gali būti skirtingi: neužbaigti sakiniai, teiginiai arba kompleksiški scenarijai. Jie labiausiai tinka faktinės, konceptualios ar procedūrinės informacijos pateikimui.
2. Keletas paprastų taisyklių, kurios gali padėti parengti veiksmingesnius klausimus:
 - „Dėmesį blaškantys“ klausimai turėtų būti neteisingi, tačiau įtikinami.
 - Studentas neturėtų pašalinti „dėmesį blaškančių“ klausimų vien dėl to, kad jie akivaizdžiai neteisingi.
 - „Dėmesį blaškančiuose“ klausimuose venkite vartoti terminą „visada“ ir pasirinkite terminus „niekada“, pavyzdžiui, „paprastai“, „veikiausiai“ ir „retai“, kad studentai negalėtų lengvai pašalinti „dėmesį blaškančių“ klausimai.
 - Tokias parinktis kaip „visi atsakymai teisingi“ ir „nėra nė vieno teisingo atsakymo“ reikėtų naudoti retai.
3. Vertinimo su keliais atsakymų variantais metodika atlieka ne tik formuojamąjį vaidmenį, bet ir suteikia vertinamąją informaciją apie studentą. Vertinimas gali, ir turėtų būti, mokymosi pagalbos mechanizmas (Black ir Wiliam, 1998). Aukštajame moksle, ypač didelis susidomėjimas kyla dėl aukštesnio lygio įgūdžių vertinimo, kadangi universitetai ir trečiojo lygio institucijos susiduria su vis didesniais reikalavimais mažinti tariamą atotrūkį tarp to, ką mokosi studentai, ir to, ką vertina darbdaviai.

Trumpas aprašymas

Kodėl stebėseną ir savęs vertinimas yra labai svarbūs besimokančioje visuomenėje?

Kelių pasirinkimo variantų scenarijus - tai vertinimo metodika, kuri gali būti labai naudinga vertinant įvairius įgūdžius. Remiantis šiame kurse siūlomais scenarijais, kelių pasirinkimo variantų scenarijumi galima įvertinti šiuos minkštuosius įgūdžius:



Paveikslėlis: Minkštieji įgūdžiai, vertinami pagal kelių atsakymų scenarijus

Taikymo pavyzdžiai

Moduliai: Socialinė žiniasklaida Scenarijai

Norėdami pradėti imituoti, pasirinkite scenarijų.

<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Reklama socialiniuose tinkluose</p> <p>Bendrovei „Full house“ kyla problemų reklamuojantis socialiniuose tinkluose, ypač „Facebook“, bandant parduoti savo naują produktą - išmanųjį rašiklį studentams. Bendrovė išleido daug pinigų produkto reklamai socialinėje žiniasklaidoje, tačiau rezultatai, ypač konversijos, netenkina Elie. Elie yra atsakinga už produktų marketingą, specializuojasi socialinės žiniasklaidos marketingo srityje. Kadangi situacija sudėtinga, Elie turi rasti sprendimus ir strategiją, kaip reklamuoti naują išmanųjį rašiklį naudojant socialines medijas.</p> <p style="text-align: center;">Pradėti</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Socialinė žiniasklaida</p> <p>Nauja įmonė „Tindi rindi“ yra novatoriškas verslas, teikiantis simuliacinius žaidimus ir simulatorius švietimui (studentai, mokytojai, dėstytojas). Veiklos pradžioje generalinis direktorius Peteris kartu su rinkodaros specialiste Elze ieško galimybių reklamuoti savo produktus ir paslaugas. Peteris ir Elzė žino apie socialinės žiniasklaidos galimybes ir privatumus, tačiau jų žinios labiau susijusios su tradicine rinkodara. Prieš įmonei išleidžiant lėšas produktų reklamai socialinėje žiniasklaidoje, Peteris ir Elzė turi paruošti namų darbus. Jų tikslas - dalintis svarbiu turiniu socialinėje žiniasklaidoje, kad būtų generuojamas srautas į įmonės svetainės ir, tikimasi, pardavimai.</p> <p style="text-align: center;">Pradėti</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Socialinė žiniasklaida verslui</p> <p>Darbuotojai naudoja savo ar įmonės kaip asmens „Facebook“ paskyras, kad galėtų sekti ir dalytis turiniu, susijusiu su „Bam“ naujienomis, veikla, įvykiais. Darbuotojai nėra patenkinti naudodamiesi savo paskyra įmonės reikmėms. Steve, praktikantas įmonėje, nusprendė sukurti atskirą „Facebook“ paskyrą įmonei.</p> <p style="text-align: center;">Pradėti</p> <p style="text-align: center;"></p>
---	---	--

Moduliai: Įvadas į rinkos tyrimą
Scenarijus: Visiškai naujas produktas

Bendras aprašymas

Modeliavimo trukmė: 15 minučių.

- Kiekvienas modeliavimas turi 3 lygius.
- Kiekviename lygyje turime 3 variantus: vienas yra teisingas (2 taškai), vienas yra pusiau teisingas (1 taškas) ir vienas neteisingas (0 taškų)
- Pasirinkęs teisingą, studentas eina toliau (taip pat turėtų pasirodyti teigiami atsiliepimai)
 Jei jis / ji pasirenka neteisingą atsakymą, pasirodo paaiškinimas, kad pasirinktas sprendimas yra neteisingas (grįžtamasis ryšys), kodėl jis neteisingas, ir prašymas „bandyti dar kartą“.
- Jei jis / ji pasirenka pusiau teisingą atsakymą, pasirodo paaiškinimas, kodėl jis yra pusiau teisingas (grįžtamasis ryšys), ir studentas eina toliau
- Jei studentas atsakė neteisingai, jį reikėtų pakviesti paskaityti daugiau apie dalyką

Scenarijaus kontekstualizavimas

Tikslai

pristatyti marketingo (rinkodaros) tyrimų proceso pagrindines idėjas ir principus; suteikti teorines žinias apie marketingo (rinkodaros) tyrimų disciplinos pagrindines sąvokas ir metodus; pademonstruoti teorinius ir praktinius marketingo (rinkodaros) tyrimų taikymo sprendimus.

Priešistorė

IT inžinerijos magistras savo baigiamojo darbo projekte sukūrė unikalią 5G technologijos ryšiu paremtą interaktyvią platformą, skirta naujosios kartos socialiniams tinklams. Jaunasis išradėjas įkuria startuolį ir pradeda vystyti revoliucinį socialinį tinklą, leidžiantį kombinuoti virtualią realybę su realiaja be jokių apribojimų. Entrepreneurui reikia pritraukti investicijų į projektą, tad jis suorganizuoja ypač pažangų savo išradimo pristatymą potencialiems investuotojams: verslo angelams, bankams, sutelktinio finansavimo platformoms, ICO administratoriams.

Kur vyksta veiksmas

Visas veiksmas vyksta verslo pasitarimų kambaryje

Kokie aktoriai dalyvauja, kas jie yra

Jaunas, IT inžinerijos magistro laipsnį turintis entrepreneuris, gyvenantis viename iš Europos megapolių; Verslo angelas- vidutinio amžiaus verslininkas vilkintis prabangiais, prestižiniais drabužiais; Didelio Europos banko tarnautoja- verslo paskolų vadyb

Trumpas situacijos apibūdinimas

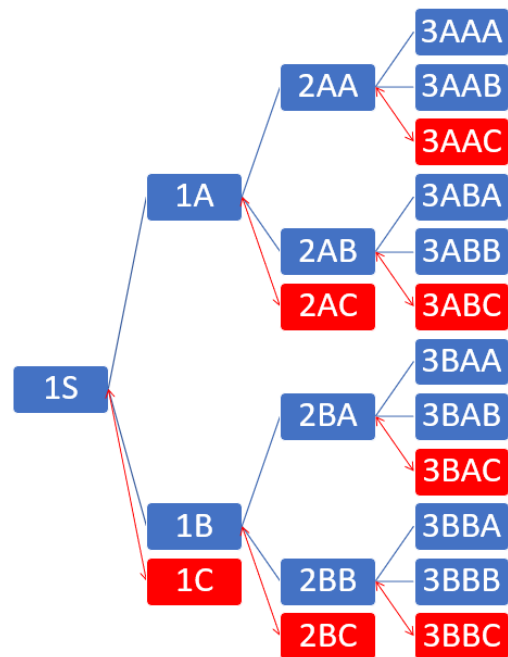
Jaunasis entrepreneuris surengė savo sukurto produkto pristatymą potencialiems investuotojams. Investuotojus idėja sudomino, tad jie atsiuntė savo atstovus į susitikimą tikėdamiesi išgirsti apie pasiūlymą daugiau.

Pradėti modeliavimą

Kiekvienas scenarijus turi kelis atsakymų variantus keliais lygmenimis.

Teisingi atsakymai veda prie tam tikro klausimų rinkinio, o daliniai atsakymai - prie kitų klausimų rinkinių pagal pridedamą schemą.

Už kiekvieną iš dalies teisingą ar neteisingą atsakymą pateikiamas grįžtamasis ryšys, taip pat pateikiami pasiūlymai dėl medžiagos, kurią studentas turi pakartoti.



Pavyzdys 1S

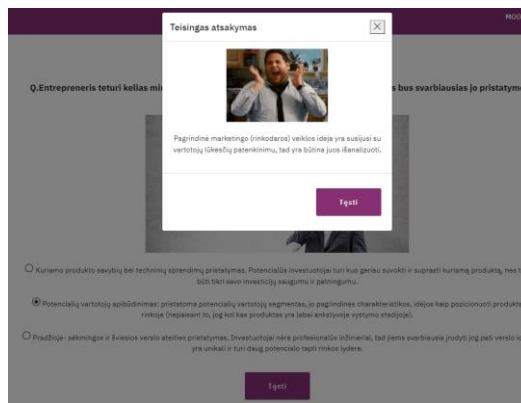
Visiškai naujas produktas

Užduotis trumpam pristatymui. Jis turi nuspresti kas ir koks bus svarbiausias jo pristatymo akcentas.



- Kuriamo produkto savybių bei techninių sprendimų pristatymas. Potencialūs investuotojai turi kuo geriau suvokti ir suprasti kuriamą produktą, nes turi būti tikri savo investicijų saugumu ir pelningumu.
- Potencialių vartotojų apibūdinimas: pristatoma potencialių vartotojų segmentas, jo pagrindinės charakteristikos, idėjos kaip pozicionuoti produktą rinkoje (neapsirant tuo, jog koks bus produktas yra labai ankstyvoje vystymo stadijoje).
- Pradžioje- sėkmingos ir žviesios verslo ateities pristatymas. Investuotojai nėra profesionalūs inžinieriai, tad jiems svarbiausia parodyti jog pati verslo idėja yra unikali ir turi daug potencialo tapti rinkos lydere.

Tęsti



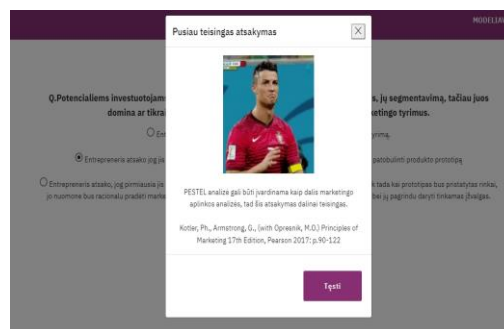
Pavyzdys 1B

Visiškai naujas produktas

Q.Potencialiems investuotojams patiko pateikta informacija apie potencialius vartotojus, jų segmentavimą, tačiau juos domina ar tikrai būtina dar papildomai investuoti į nuodugnesnius marketingo tyrimus.

- Entrepreneuris atsako, jog jis planuoja atlikti išsamių marketingo aplinkos tyrimą.
- Entrepreneuris atsako jog jis planuoja atlikti PESTEL analizę. Surinkta informacija jam leis tinkamai patobulinti produkto prototipą
- Entrepreneuris atsako, jog pirmiausia jis investuos pinigus į prototipo patobulinimą (Beta versijos sukūrimą). Tik tada kai prototipas bus pristatytas rinkai, jo nuomone bus racionalu pradėti marketingo tyrimus- rinkti informaciją apie produktą iš potencialių vartotojų bei jų pagrindu daryti tinkamas išvagas.

Tęsti



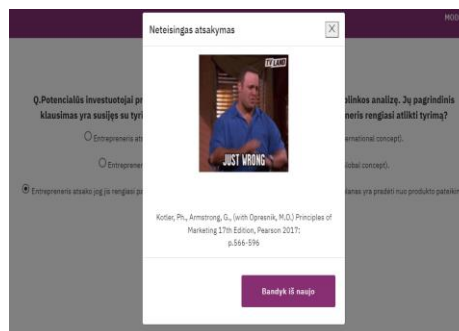
Pavyzdys 2BC

Visiškai naujas produktas

Q.Potencialiems investuotojams patiko pateikta informacija apie potencialius vartotojus, jų segmentavimą, tačiau juos domina ar tikrai būtina dar papildomai investuoti į nuodugnesnius marketingo tyrimus.

- Entrepreneuris atsako, jog jis planuoja atlikti išsamių marketingo aplinkos tyrimą.
- Entrepreneuris atsako jog jis planuoja atlikti PESTEL analizę. Surinkta informacija jam leis tinkamai patobulinti produkto prototipą
- Entrepreneuris atsako, jog pirmiausia jis investuos pinigus į prototipo patobulinimą (Beta versijos sukūrimą). Tik tada kai prototipas bus pristatytas rinkai, jo nuomone bus racionalu pradėti marketingo tyrimus- rinkti informaciją apie produktą iš potencialių vartotojų bei jų pagrindu daryti tinkamas išvagas.

Tęsti



Savarankiškai sudaryti klausimynai gali padėti įvertinti studentus.

3.3 Apklausų įrankiai

Apžvalga

1. Apklausų klausimynai gali padėti kiekybiškai įvertinti studentų minkštuosius įgūdžius. Taip pat, dėstytojai gali taikyti patvirtintus klausimynus arba kurti naujus instrumentus.

2. Požiūriui ir nuomonei įvertinti galima naudoti įvairius klausimus bei teiginius. Nors yra daugybė įvairių klausimynų tipų, galioja paprasta taisyklė: kuo didesnė imtis, tuo labiau struktūrizuotas, uždaras ir skaitinis gali būti klausimynas, o kuo mažesnė imtis, naudojamas mažiau struktūrizuotas, atviras ir neskaitinis (žodžiais paremtas) klausimynas

(Cohen, Manion, and Morrison, 2007, p. 320).

Apžvalga

3. Galiausiai, savarankiškai sudaryti klausimynai gali padėti įvertinti studentus

Trumpas aprašymas

Kokios yra šio vertinimo metodo sudedamosios dalys?

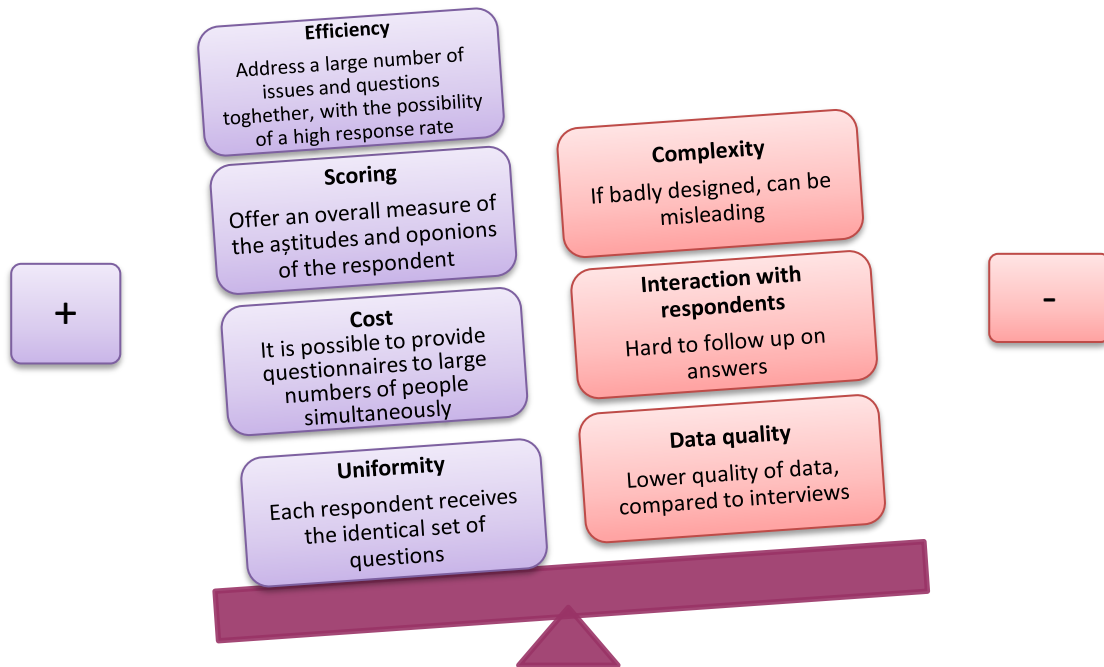
Klausimynas - tai vertinimo metodika, kurią galima apibrėžti kaip tam tikrą raštu pateiktų klausimų rinkinį, kuriuo siekiama gauti konkrečios informacijos iš pasirinktų respondentų. Klausimai ir atsakymai sudaromi siekiant surinkti informaciją apie respondentų nuostatas, pageidavimus ir faktinę informaciją.

„Geri klausimynai yra tikslingi, aktualūs, jų metu gaunami tik naudingi duomenys, pagarbiai naudojamas respondentų laikas ir energija.“ (Cohen ir kt., 2017, p. 498), tačiau, kad jie būtų veiksmingi, jie turi būti tiksliai parengti ir išvengti vadinamojo „respondentų nuovargio“. Svarbu patikrinti, ar įmanoma gauti informaciją tokiu būdu, kuris būtų naudingesnis ir įdomesnis dalyviams, ir vengti prašyti duomenų, kuriuos būtų galima gauti kitur.

Dauguma klausimynų, ypač skirtų didelėms imtims apdoroti, remiasi uždarais klausimais. Vis dėlto kai kurie autoriai (Lizzio ir Wilson, 2008) rekomenduoja naudoti ir atvirus, ir uždarus klausimus, kai siekiama išsiaiškinti studentų požiūrį į grįžtamojo ryšio

kokybę. Kitas patarimas, kurį rekomenduoja Maurer (2018), - sudaryti atvirus interviu klausimus, kuriuos galima papildyti patikslinamaisiais klausimais.

Pasak Cohen ir kt. (2017), akivaizdu, kad darbas su klausimynais turi privalumų ir trūkumų .



Paveikslėlis: Klausimynų privalumai ir trūkumai

Taikymo pavyzdžiai

Ivardinkite pagrindinius marketingo aplinkos komponentus:

Pasirinkite vieną:

- a. Mikro aplinka ir Makro aplinka
- b. Politinis; Ekonominis; Socialinis; Technologinis
- c. Mikro aplinka; Mezo aplinka; Makro aplinka
- d. Pirkėjai ir pardavėjai

Marketingo tyrimai yra procesas, skirtas:

Pasirinkite vieną:

- a. analizuoti marketingo informaciją, kuri gali būti naudojama atsakant į klausimus ar sprendžiant problemas, siekiant pagerinti įmonės grynąsias pajamas.
- b. kurti ir pateikti marketingo informaciją, kuri gali būti naudojama atsakant į klausimus ar sprendžiant problemas, siekiant pagerinti įmonės grynąsias pajamas.
- c. rinkti, analizuoti ir pateikti marketingo informaciją, kuri gali būti naudojama atsakant į klausimus ar sprendžiant problemas, siekiant pagerinti įmonės grynąsias pajamas.
- d. rinkti ir pateikti marketingo informaciją, kuri gali būti naudojama atsakant į klausimus ar sprendžiant problemas, siekiant pagerinti įmonės grynąsias pajamas.

Pagrindiniai klientų apklausos kūrimo žingsniai:

Pasirinkite vieną:

- a. Rinkti, Analizuoti; Kartoti.
- b. Planuoti; Kurti; Rinkti, Analizuoti.
- c. Kurti, Rinkti, Analizuoti.
- d. Planuoti; Kurti; Rinkti, Analizuoti; Kartoti.

Pagrindiniai klientų patirties (CX) rodiklių tipai:

Pasirinkite vieną:

- a. Atstovavimas; Kokybė
- b. Klientų pasitenkinimas; Klientų lojalumas; Atstovavimas; Kokybė; Darbuotojo įsipareigojimas
- c. Klientų pasitenkinimas ; Klientų lojalumas; Atstovavimas; Kokybė; Darbuotojo įsipareigojimas; Politikos nesuderinamumas
- d. Klientų pasitenkinimas ; Klientų lojalumas; Darbuotojo įsipareigojimas

Parengtos trys grįžtamojo ryšio formos

3.4 Grįžtamasis ryšys

:

- dvi studentams (prieš ir po mokymų).
- viena dėstytojams/mokytojams

Klausimynas prieš mokymus

1. Lytis	
Vyras	<input type="radio"/>
Moteris	<input type="radio"/>

2. Socialinė padėtis	
Studentė (-as)	<input type="radio"/>
Dėstytoja (-as)	<input type="radio"/>
Aukštojo mokslo įstaigos darbuotoja (-as)	<input type="radio"/>
Verslo atstovė (-as)	<input type="radio"/>
Suaugusiųjų švietimo centro atstovė (-as)	<input type="radio"/>
Marketingo specialistė (-as)	<input type="radio"/>

3. Kaip vertinate savo žinias ir gebėjimus šiais marketingo klausimais:					
	Puikios ir labai geros žinios	Geros žinios ir gebėjimai	Vidutinės žinios ir gebėjimai	Žinios ir gebėjimai žemesni nei vidutiniai	Žinios ir gebėjimai žemesni nei minimalūs reikalavimai
Marketingo pagrindai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įvadas į rinkos tyrimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų lojalumas, pasitenkinimas ir įtraukimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strateginis kūrybiškumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų patirties valdymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skaitmeninis marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamos optimizavimas elektroninėje erdvėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skaitmeninė analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Socialinė žiniasklaida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilusis marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El. pašto marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM - Internetinės svetainės patirties valdymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprendimų priėmimas ir verslo analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mąstymo modeliavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MS Excel praktinės užduotys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kiek pasitikite savimi kiekvienoje iš šių temų?

	Visiškai nepasitikiu	Šiek tiek pasitikiu	Pasitikiu	Visiškai pasitikiu
Marketingo pagrindai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įvadas į rinkos tyrimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų lojalumas, pasitenkinimas ir įtraukimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strateginis kūrybiškumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų patirties valdymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skaitmeninis marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamos optimizavimas elektroninėje erdvėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skaitmeninė analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialinė žiniasklaida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilusis marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El. pašto marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM - Internetinės svetainės patirties valdymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprendimų priėmimas ir verslo analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mąstymo modeliavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MS Excel praktinės užduotys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Ar kada nors dalyvavote su marketingu susijusiuose mokymuose?

Taip	<input type="radio"/>
Ne	<input type="radio"/>

6. Ar kada nors dalyvavote kokioje nors neformalioje veikloje, kuri padėjo tobulinti su marketingu susijusius įgūdžius (pvz., rėmimasis internetiniais ištekliais, kolegų /studentų patarimai)?

Taip	<input type="radio"/>
Ne	<input type="radio"/>

7. Kokias kompetencijas tikėtės įgyti ar patobulinti baigę „FuseIT“ mokymus? (trumpai aprašykite vienu arba dviem sakiniais)

--

Klausimynas po mokymų

1. Lytis

Vyras	<input type="radio"/>
Moteris	<input type="radio"/>

2. Socialinė padėtis

Studentė (-as)	<input type="radio"/>
Dėstytoja (-as)	<input type="radio"/>
Aukštojo mokslo įstaigos darbuotoja (-as)	<input type="radio"/>
Verslo atstovė (-as)	<input type="radio"/>
Suaugusiųjų švietimo centro atstovė (-as)	<input type="radio"/>
Marketingo specialistė (-as)	<input type="radio"/>

3. Ar ketinate ateityje naudoti kokius nors marketingo dalykus?

Taip	<input type="radio"/>
Ne	<input type="radio"/>

4. Kaip dabar įvertintumėte savo žinias ir gebėjimus šiais marketingo klausimais:

	Puikios ir labai geros žinios	Geros žinios ir gebėjimai	Vidutinės žinios ir gebėjimai	Žinios ir gebėjimai žemesni nei vidutiniai	Žinios ir gebėjimai žemesni nei minimalūs reikalavimai
Marketingo pagrindai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įvadas į rinkos tyrimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų lojalumas, pasitenkinimas ir įtraukimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strateginis kūrybiškumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų patirties valdymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skaitmeninis marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamos optimizavimas elektroninėje erdvėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skaitmeninė analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Socialinė žiniasklaida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilusis marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El. pašto marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM - Internetinės svetainės patirties valdymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprendimų priėmimas ir verslo analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mąstymo modeliavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MS Excel praktinės užduotys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kiek dabar pasitikite savimi kiekvienoje iš šių temų?

	Visiškai nepasitikiu	Šiek tiek pasitikiu	Pasitikiu	Visiškai pasitikiu
Marketingo pagrindai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įvadas į rinkos tyrimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų lojalumas, pasitenkinimas ir įtraukimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strateginis kūrybiškumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų patirties valdymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skaitmeninis marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamos optimizavimas elektroninėje erdvėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skaitmeninė analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialinė žiniasklaida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilusis marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El. pašto marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM - Internetinės svetainės patirties valdymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprendimų priėmimas ir verslo analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mąstymo modeliavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MS Excel praktinės užduotys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Įvertinkite savo patirtį, susijusią su šiais "FuseIT" mokymų elementais:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aiškliai supratau mokymų tikslus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad internetinis mokymosi metodas(e.mokymasis) buvo tinkamas šiems mokymams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad mokymų turinys atitiko mokymų tikslus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad mokymams užbaigti buvo skirta pakankamai laiko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manau, kad mokymas ir pagalba visų mokymų metu buvo tinkami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galimybė įvertinti savo žinias man buvo teigiama paskata baigti mokymus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mokymų metu įgijau žinių ir įgūdžių, svarbių mano mokymosi praktikai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekomenduočiau šiuos mokymus kitiems studentams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kokias kompetencijas įgijote ar patobulinote baigę „FuselT“ mokymus? (trumpai aprašykite vienu arba dviem sakiniais)

8. Ar kurse ko nors trūko arba ką nors buvo galima patobulinti? (trumpai aprašykite vienu arba dviem sakiniais)

9. Ar yra kitų jus dominančių marketingo temų? (trumpai aprašykite vienu arba dviem sakiniais, jei norite tobulinti įgūdžius)

Klausimynas mokymų lektoriams

1. Jūsų vardas

2. Šalis	
Lietuva	<input type="radio"/>
Latvija	<input type="radio"/>
Portugalija	<input type="radio"/>
Rumunija	<input type="radio"/>

3. Nurodykite kiek sutinkate ar nesutinkate su pateiktais teiginiais:					
	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Pateikta mokymo programa buvo tinkamas matmuo, nurodantys, kaip mokymai turėtų būti vykdomi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinė mokymosi medžiaga (e.mokymas) buvo tinkama pagalbinė priemonė besimokantiesiems, suteikianti jiems pakankamą ir tinkamą pagalbą bei veiklą, kad jie galėtų baigti mokymus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mokymų struktūra ir turinys paskatino dalyvius pabaigti mokymus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dalyviams buvo skirta pakankamai laiko pabaigti mokymus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mokymų temos buvo tinkamos tikslinei auditorijai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Nurodykite, kiek šie marketingo dalykai buvo aktualūs mokymų dalyviams:				
	Labai aktualu	Aktualu	Šiek tiek aktualu	Neaktualu
Marketingo pagrindai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įvadas į rinkos tyrimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų lojalumas, pasitenkinimas ir įtraukimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strateginis kūrybiškumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų patirties valdymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skaitmeninis marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamos optimizavimas elektroninėje erdvėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Skaitmeninė analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialinė žiniasklaida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilusis marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El. pašto marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video marketingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEM - Internetinės svetainės patirties valdymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprendimų priėmimas ir verslo analitika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mąstymo modeliavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MS Excel praktinės užduotys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Nurodykite kiek sutinkate ar nesutinkate su pateiktu teiginiu:

	Pilnai pasiekė tikslą	Beveik pasiekė tikslą	Dalinai pasiekė tikslą	Nepasiekė tikslo
Kokiu mastu „FuselT“ pasiekė savo tikslą supažindinti studentus su marketingo dalykais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Pateikite papildomos informacijos apie tai, kaip mokymai pasiekė arba nepasiekė savo tikslo

--

3.5 Pilotiniai mokymai

Siekiant tinkamai organizuoti mokymus e-platformoje, buvo suplanuoti pilotiniai mokymai, kurių metu kiekvienas projekto partneris privalėjo surengti mokymus mažiausiai 30 studentų ir nustatyti visus neaiškumus bei klaidas, kad būtų galima optimizuoti platformą, užtikrinant geriausią mokymosi patirtį.

Vertinant, atsižvelgiama į:

1. Kokybinių duomenų rinkimą - veiklai organizuoti reikalingų duomenų rinkimas tiek iš mokymų dalyvių, tiek iš mokymų lektorių (grįžtamojo ryšio klausimynai, pateikti 3.4 temoje).
 - Klausimyno pritaikymas mokymų dalyviams (1 klausimynas, kuris bus naudojamas prieš mokymo veiklą, ir po jos)
 - Klausimyno pritaikymas mokymų lektoriams (ši apklausa, grįžtamasis ryšys, padės įvertinti projekto pilotinius mokymus).
2. Tam tikrų pilotinių modulių paskirstymą kiekvienam projekto partneriui
3. Elementų, į kuriuos kiekvienas projekto partneris turėtų atkreipti dėmesį teikdamas ataskaitas, nustatymą, kad būtų galima pristatyti bandomąją veiklą:
 - FuseIT projekto pilotinių mokymų santrauka partnerio šalyje
 - Dalyvių informavimas ir atrankos procesas
 - Dalyvių aprašymas
 - Studentų motyvacija dalyvauti pilotiniuose mokymuose
 - Mokymo proceso organizavimas
 - Dalyvių nuomonė apie turinį
 - Kokį poveikį (pranašumą) būtų galima pasiekti įgyvendinant FuseIT mokymus partnerio šalies aukštojo mokslo įstaigoje?
4. Efektyvų mokymų kūrimą e-platformoje, dalyvaujant ne mažiau kaip 30 studentų (vykdo kiekvienas projekto partneris)
5. Platformos ir mokomosios medžiagos optimizavimą, atkreipiant dėmesį į pilotinių mokymų metu gautus atsiliepimus

3.6 Rekomendacijos mokymų lektoriams ir kitiems specialistams

Žinių visuomenė keičiasi į besimokančią visuomenę, kurioje bendras dalyvavimas mokymosi procese, bendras žinių valdymas ir informacijos sklaida yra esminiai sėkmės veiksniai.

Lektoriai (mokytojai) yra pagrindiniai veikėjai, galintys suteikti studentams (mokiniam) tinkamos mokymosi patirties. Siekiant parengti jaunąją kartą besimokančiai visuomenei ir XXI a. įgūdžiams, kurie iš esmės yra įvairiapusiški ir transformuojantys, galima patobulinti požiūrį į žinias ir įgūdžius, kuriuos reikia ugdyti.

Tokia dinamika paskatino susidomėjimą naujovėmis rengiant mokymo programas.

Būtina pasiekti gilų ir įvairiapusį mokymąsi, kad jauni absolventai galėtų optimaliai prisitaikyti prie kintančių problemų ir aplinkybių, kurios lemia šiuolaikinę visuomenę. Tarptautinė analizė rodo, kad būtina nukreipti mokymą ir mokymąsi į ateitį.

Toliau pateikiamos rekomendacijos:

- Sukurkite lanksčią mokymo programą, kuri suteiktų besimokantiesiems pasirinkimo laisvę ir suteiktų jiems galimybę tapti partneriais kuriant mokymąsi;
- Skatinkite tarpusavio mokymąsi;
- Ugdykite eksperimentavimo ir naujovių kultūrą švietime per projektus, kuriais ugdomi mokslinių tyrimų, naujovių ir socialinės atsakomybės įgūdžiai;
- Sukurkite dalijimosi rezultatais ir jų sklaidos kultūrą, kad būtų užtikrintas poveikis ir galimybė naudotis organizacijos mokymosi modeliais.

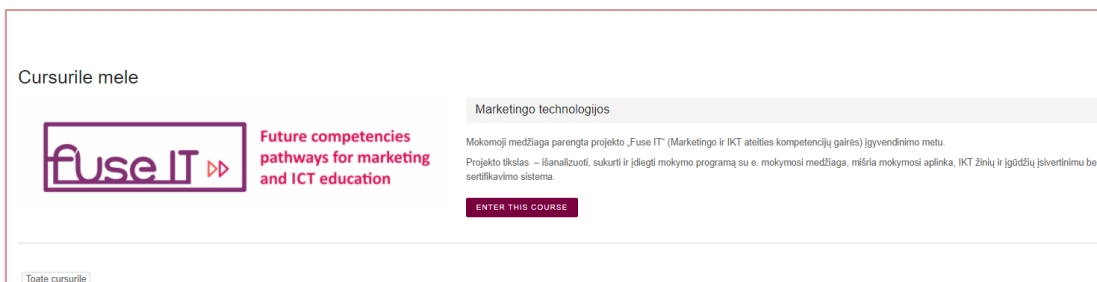
4. MOKYMO SI TVARKA

APLINKA

Internetinė mokymosi platforma (e.platforma) (dar vadinama „Moodle”) - tai virtuali mokymosi aplinka, kurioje galima naudotis įvairiais ištekliais, sukurtais siekiant sudominti besimokančiuosius ir skatinti bendradarbiavimą bei į studentus orientuotą mokymąsi.

Besimokančiojo požiūriu, e. mokymosi erdvė primena interneto svetainę su keliais skyriais, kurių kiekviename yra nuorodų į įvairius išteklius ir veiklas. Darbo aplinka ir išdėstymas yra labai intuityvūs ir lengvai suprantami, naudojantis visomis platformos priemonėmis.







Prieigos prie platformos puslapis pasiekiamas šiuo adresu: <https://atviri.emokymai.vu.lt/>



Taip pat, visi scenarijai yra pasiekiami šiuo adresu: <https://fuseit.eu/index.php>

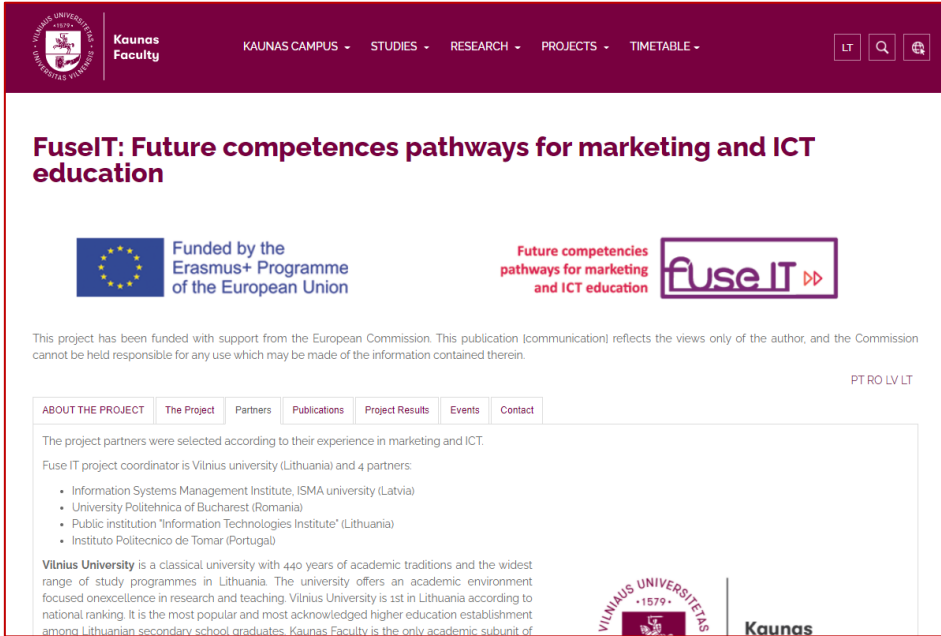
Moduliai

Pasirinkite modulį, kad galėtumėte pasiekti scenarijus.

 <p>Įvadas į rinkos tyrimą</p> <p>1 Scenarijus(a)</p>	 <p>Marketingo pagrindai</p> <p>1 Scenarijus(a)</p>	 <p>Klientų lojalumas, pasitenkinimas ir įtraukimas</p> <p>1 Scenarijus(a)</p>
 <p>Strateginis kūrybiškumas</p> <p>1 Scenarijus(a)</p>	 <p>Vartotojų patirties valdymas</p> <p>2 Scenarijus(a)</p>	 <p>Ryšių su klientais palaikymo sistemos (CRM) analizė</p> <p>2 Scenarijus(a)</p>

Informacijos apie susijusių projekto veiklą galite rasti interneto svetainėje:

<https://www.knf.vu.lt/en/fuseit#contact>



The screenshot shows the website for the FuseIT project. At the top, there is a navigation bar with the Kaunas Faculty logo and menu items: KAUNAS CAMPUS, STUDIES, RESEARCH, PROJECTS, and TIMETABLE. The main heading reads "FuseIT: Future competences pathways for marketing and ICT education". Below this, it states "Funded by the Erasmus+ Programme of the European Union" and features the FuseIT logo. A disclaimer notes that the project is funded by the European Commission and that the views are those of the author. A navigation menu includes "ABOUT THE PROJECT", "The Project", "Partners", "Publications", "Project Results", "Events", and "Contact". The "Partners" section lists: Information Systems Management Institute, ISMA university (Latvia); University Politehnica of Bucharest (Romania); Public institution "Information Technologies Institute" (Lithuania); and Instituto Politecnico de Tomar (Portugal). A brief description of Vilnius University is provided at the bottom left, and the Vilnius University and Kaunas logos are at the bottom right.

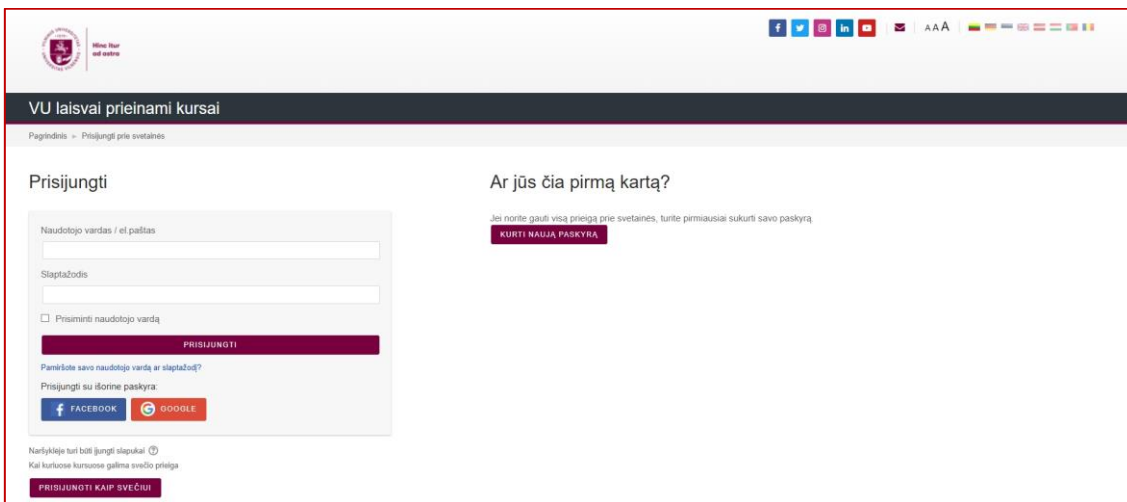
REGISTRACIJA Į MOKYMUS

1 žingsnis: informacijos gavimas - prieigos nuoroda:

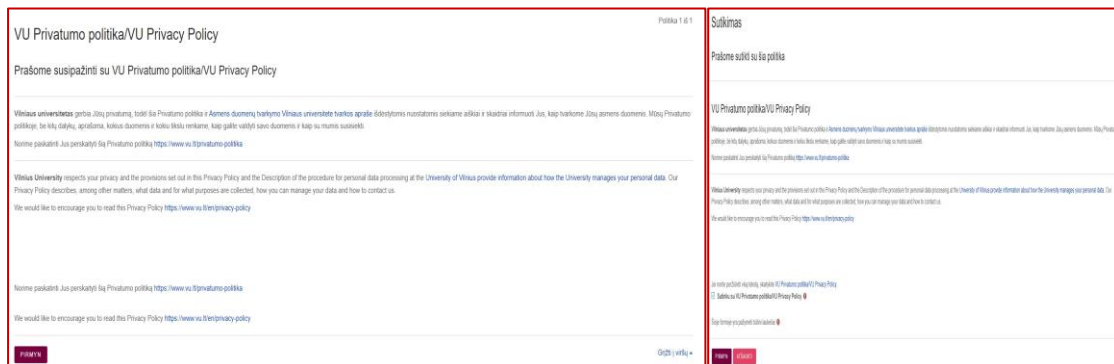
<https://atviri.emokymai.vu.lt/>

2 žingsnis: savarankiškai užsiregistruokite naudodami nuorodas

Tada spustelėkite Sukurti naują paskyrą



3 žingsnis: perskaitykite ir patvirtinkite, kad sutinkate su svetainės vidaus taisyklėmis.



4 žingsnis: užpildykite registracijos duomenis

Nauja paskyra

Pasirinkite savo naudotojo vardą ir slaptažodį išplėsti viską

Naudotojo vardas* Nėra naudotojo vardo

Slaptažodis* Nėra slaptažodžio

Daugiau informacijos

El. pašto adresas*

El. paštas (dar kartą)*

Vardas*

Pavardė*

Miestas / miestelis

Šalis Pasirinkti šalį

Licencija

Saugumo klausimas ?

Aš ne robotas CAPTCHA

KURTI NAUJĄ MARI PASKYRĄ **ATSAUKTI**

5 žingsnis: aktyvuokite paskyrą naudodami el. pašto nuorodą

VU laisvai prieinami kursai: paskyros patvirtinimas Inbox x

Admin User (per Atviri emokymai) <neatsakyti@itpc.vu.lt>
to me ▾

Sveiki, VU laisvai prieinami kursai užklausta sukurti naują paskyrą naudojant jūsų el. pašto adresą. Norėdami patvirtinti savo naują paskyrą, eikite šiuo žiniatinklio adresu: <https://atviri.emokymai.vu.lt/login/confirm.php?data=YPcjgcwqN2LJjXV/marktech> Daugumoje pašto programų tai turi būti rodoma kaip mėlynas saitas, kurį galite spustelėti. Jei nepavyksta, įklijuokite šį adresą į jūsų naršyklės langą viršuje esančią adresą eilutę. Jei reikia pagalbos, kreipkitės į svetainės administratorių.

Admin User

Aktyvavę nuorodą gausite svetainės administratoriaus patvirtinimą.

Bun venit la Marketingo tehnologijos Extern ➤ Mesaje primite x

Nu răspundeți la acest e-mail (via Atviri emokymai) <neatsakyti@itpc.vu.lt>
către Teodora ▾

Bun venit la Marketingo tehnologijos!

Dacă nu ați făcut deja acest lucru, ar trebui să vă editați pagina de profil, ca să putem afla mai multe despre dvs.:

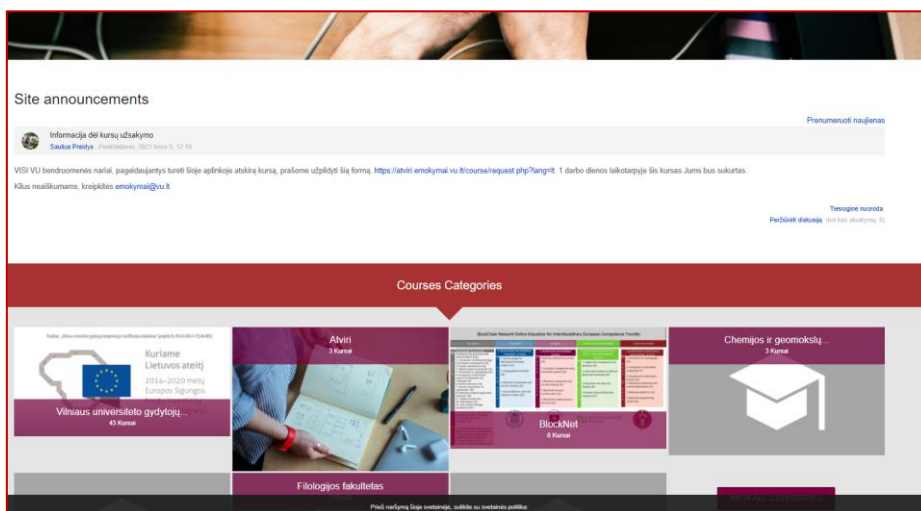
<https://atviri.emokymai.vu.lt/user/view.php?id=4484&course=153>

Priklausomai nuo deklaruotos šalies, pranešimai pritaikomi ir (arba) išverčiami, kad komunikacija būtų veiksminga.

6 žingsnis: Prisijunkite

Grįžkite į „FuseIT“ svetainę ir prisijunkite naudodami savo vartotojo vardą ir slaptažodį. Atkreipkite dėmesį, kad naudotojo vardas ir slaptažodžiai yra jautrūs didžiosioms raidėms, todėl įveskite juos teisingai. Remkitės duomenimis, kuriuos naudojote registracijos metu.

Sėkmingai prisijungę, pamatysite savo „Moodle“ studento profilį. Baigęs registraciją, studentas gaus prisijungimo prie pasirinkto kurso duomenis. Prisijungus, kairėje pusėje esančiame naršymo skydelyje reikia spustelėti „Mano kursai“, kad būtų galima patekti į kurso, į kurį studentas yra užsiregistravęs, medžiagą.



Studentas taip pat gali patekti į užregistruotų kursų sąrašą spustelėjęs meniu etiketę „Kursai“ puslapyje „Prietaisų skydelis“.

Kiekvienas naudotojas internetinėje mokymosi platformoje turi savo profilį, kurį galima pritaikyti. Prisijungus rekomenduojame redaguoti savo profilį, nes taip galėsite pritaikyti mokymosi aplinką pagal savo poreikius.

Jei neprisimenate slaptažodžio, spustelėkite nuorodą „Pamiršote vartotojo vardą arba slaptažodį?“ ir užpildykite reikiamus laukus, sistema automatiškai atsiųs prieigos duomenis į el. pašto dėžutę, kurią naudojote registruodamiesi „Moodle“ platformoje.

NAVIGACIJA

Pasirinkus kursą, bus rodomas puslapis, kuris vadinamas pagrindiniu kurso puslapiu ir yra pagrindinė prieigos prie kurso medžiagos vieta.

Pagrindinio kurso puslapio struktūra yra gana paprasta, ją sudaro:

- **A.** kairėje puslapio pusėje esantis naršymo skydelis;

Home > My courses > Marketing technologies

Menu

- About project
- Basics of marketing
- Introduction to market research
- Customer loyalty, satisfaction and engagement
- Strategic creativity
- Customer Experience Management
- Digital marketing
- Optimization of advertisement in Web
- CRM analytics
- Digital analytics
- Social media
- Mobile marketing
- Email marketing
- Video marketing
- WEM (Web experience management)
- Decision making and business intelligence
- Design thinking
- Excel
- Local topics
- Final test

Announcements

Open all Close all

Instructions: Clicking on the section name will show / hide the section

About Project

Introducing Fuse IT (Future competences pathways for marketing and ICT education) project addresses the education and labor market requirements for professional skills and knowledge for students and graduates in university (including life-long learning activities).

The project will analyze, design, develop and implement an up-to-date curriculum, e-learning materials, blended learning environment, ICT knowledge and skills self-evaluation and certification system simulations

There are 2 level of beneficiaries which will be impacted by the project. The primary target group includes:

1. Students at university;
2. Educators, university staff, adult education centers etc.
3. Business sector (employer and employee).

The project partners were selected according to their experience in marketing and ICT.

Fuse IT project coordinator is Vilnius university (Lithuania) and 4 partners:

- Information Systems Management Institute, ISMA university (Latvia)
- University Politehnica of Bucharest (Romania)
- Public institution "Information Technologies Institute" (Lithuania)
- Instituto Politecnico de Tomar (Portugal)

- **B.** Serija bendrai apibrėžtų skyrių, kurie pristato kurso argumentus arba paties kurso savaites. Kiekvienas skyrius gali būti pristatomas aprašymu ir paprastai jame pateikiamos nuorodos į mokomąją medžiagą;
- **C.** kiti dešinėje esantys blokai.

Administration

Course administration

Unenrol me from MARTECH

MOKYMOSI MEDŽIAGA

Kiekvieną skyrių sudaro keturios dalys: Įvadas, Prieš pradedant, Mokymo medžiaga, Scenarijai

>	Marketingo pagrindai
∨	Įvadas į rinkos tyrimą
+	Įvadas
+	Prieš pradedant
+	Mokymo medžiaga
+	Scenarijai

- Įvadas: pristatomi skyriaus tikslai ir turinys.

∨	Įvadas į rinkos tyrimą
-	Įvadas
	<p>Modulio tikslas: pristatyti rinkodaros tyrimo proceso idėjas principus ir tikslus.</p> <p>Mokymosi rezultatai:</p> <ul style="list-style-type: none"> – suteikti teorinį pagrindą apie rinkos tyrimo sąvokas ir metodus; – pateikti teorinius ir praktinius rinkodaros tyrimų iššūkių sprendimus. <p>Turinys:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Marketingo tyrimų vieta ir vaidmuo įmonės valdymo sistemoje – Marketingo tyrimų sritys – Marketingo tyrimų informacijos – Tyrimai vartotojų ir verslo segmentuose – Services research – Global and international marketing research – Marketing Research Ethics

- Prieš pradėdant: studentas gali įsivertinti
- Mokymo medžiaga: studentas gali naudotis kurso pagalbine medžiaga. Tuo pačiu metu, lektorius (mokytojas) gali naudotis metodiniais pasiūlymais, kurie praturtins mokymų medžiaga.
- Scenarijai: tiesiogiai pasiekiamas scenarijų skyrius, kuriame fiksuojama teorinė informacija.

Moduliai: Įvadas į rinkos tyrimą
Scenarijus: Visiškai naujas produktas

Bendras aprašymas

Modelavimo trukmė: 15 minučių.

- Kiekvienas modelavimas turi 3 lygius.
- Kiekviename lygyje turime 3 variantus: vienas yra teisingas (2 taškai), vienas yra pusiau teisingas (1 taškas) ir vienas neteisingas (0 taškų)
- Pasirinkęs teisingą, studentas eina toliau (taip pat turėtų pasirodyti teigiami atsiliepimai)
 Jei jis / ji pasirenka neteisingą atsakymą, pasirodo paaiškinimas, kad pasirinktas sprendimas yra neteisingas (grįžtamasis ryšys), kodėl jis neteisingas, ir prašymas „bandyti dar kartą“.
- Jei jis / ji pasirenka pusiau teisingą atsakymą, pasirodo paaiškinimas, kodėl jis yra pusiau teisingas (grįžtamasis ryšys), ir studentas eina toliau
- Jei studentas atskė neteisingai, ji reikėtų pakviesti paskaityti daugiau apie dalyką

Scenarijaus kontekstualizavimas

Tikslai

pristatyti marketingo (rinkodaros) tyrimų proceso pagrindines idėjas ir principus; suteikti teorines žinias apie marketingo (rinkodaros) tyrimų disciplinos pagrindines sąvokas ir metodus; pademonstruoti teorinius ir praktinius marketingo (rinkodaros) tyrimų taikymo sprendimus.

Priešistorė

IT inžinerijos magistras savo baigiamojo darbo projekte sukūrė unikalą 5G technologijos ryšių paremtą interaktyvią platformą, skirta naujosios kartos socialiniams tinklams. Jaunasis išradėjas [kuris startuolį] ir pradeda vystyti revoliucinį socialinį tinklą, leidžiantį kombinuoti virtualią realybę su realiaja bei jokių apribojimų. Entrepreneurui reikia pritraukti investicijų į projektą, tad jis suorganizuoja ypač pažangų savo išradimo pristatymą potencialiems investuotojams: verslo angelams, bankams, sutelkinio finansavimo platformoms, ICO administratoriams.

Kur vyksta veiksmas

Visas veiksmas vyksta verslo pasitarimų kambaryje

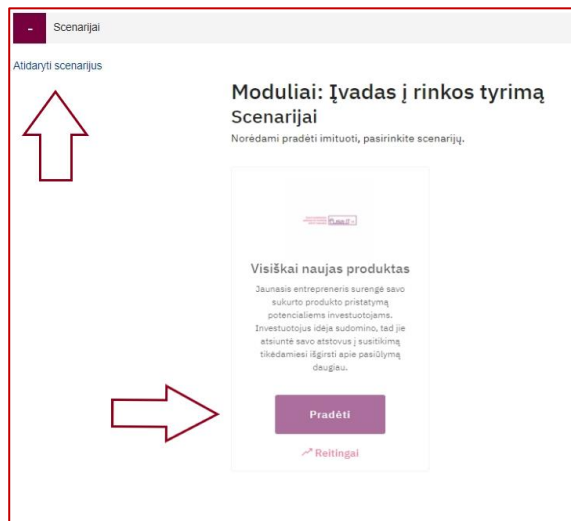
Kokie aktoriai dalyvauja, kas jie yra

Jaunas, IT inžinerijos magistro laipsnį turintis entrepreneuris, gyvenantis viename iš Europos megalopolų; Verslo angelas- vidutinio amžiaus verslininkas vilkintis prabangiais, prestižiniais drabužiais; Didelio Europos banko tarnautoja- verslo paskolų vadyb

Trumpas situacijos apibūdinimas

Jaunasis entrepreneuris surengė savo sukurto produkto pristatymą potencialiems investuotojams. Investuotojus idėja sudomino, tad jie atsiuntė savo atstovus į susitikimą tikėdamiesi išgirsti apie pasiūlymą daugiau.

Pradėti modelavimą



BAIGIAMASIS TESTAS

Perskaite, išanalizavę ir pritaikę informaciją praktinėje veikloje (pagal scenarijus), studentai gali pradėti galutinį vertinimą:



Prisijungus prie testo, atsivers langas, kuriame studentai bus informuoti apie vertinimo metodą (aukščiausias testų įvertinimas). Leidžiami trys bandymai.



Paspaudus mygtuką „Peržiūrėti testą dabar“, testas pradedamas. Šį testą sudaro 20 klausimų, atsitiktinai parinktų iš duomenų bazės (klausimai iš kiekvieno skyriaus).



Sąsaja yra intuityvi, joje yra naršymo skydelis, 20 klausimų ir testo užbaigimo mygtukas.

Pagrindinis - Klausimai - Klausio failai/žaidimai - Marketingo technologijos - Baigiamasis testas

Testo naršymas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20

Baigti testą.
Likęs laikas: 0:28:52

Klausimas 1
Neatsakyta
Ivertinti iš 1.00
Pažymėti klausimą

Prekes ženklų gali sudaryti:
Pasirinkite vieną:
 a. Iki keturių reikšmių lygmenų: Atributai; Naudos; Vertės; Asmenybė
 b. Iki keturių reikšmių lygmenų: Kaina, Techninės savybės, Įvaizdis, Prestižas
 c. Iki trijų reikšmių lygmenų: Naudos; Vertės; Asmenybė
 d. Iki penkių reikšmių lygmenų: Kaina, Techninės savybės, Įvaizdis, Prestižas, Vertės

Klausimas 2
Neatsakyta
Ivertinti iš 1.00
Pažymėti klausimą

Makroaplinkos veiksnius sudaro:
Pasirinkite vieną:
 a. Finansinės jėgos, Investicines jėgos, Ekonominės jėgos, Tiesinės jėgos, ir Mokesčių jėgos
 b. Demografinės jėgos, Politinės ir teisinės jėgos, Ekonominės jėgos, Gamtinės ar fizinės jėgos, Technologinės jėgos ir Sociokultūrinės jėgos
 c. Demografinės jėgos, Politinės jėgos, Ekonominės jėgos, Gamtinės jėgos, Techninės jėgos ir Socialinės jėgos
 d. Demografinės jėgos

Klausimas 3
Neatsakyta
Ivertinti iš 1.00
Pažymėti klausimą

Integruotos rinkodaros komunikacijos (IMC) pateikia priskyti, skirtą
Pasirinkite vieną:
 a. perduoti perkėjams ir pardavėjams platų rinkinį žinučių per organizacijos skaidos priemones, kurios gali apimti visas medijų rūšis
 b. perduoti perkėjams vieną nuoseklią žinutę per organizacijos skaidos priemones, kurios gali apimti visas medijų rūšis
 c. perduoti visuomenei vieną nuoseklią žinutę per organizacijos skaidos priemones, kurios gali apimti pasirinktas medijų rūšis
 d. sukurti perkėjams vieną nuoseklią žinutę per organizacijos skaidos priemones, kurios gali apimti visas medijų rūšis

Klausimas 19
Neatsakyta
Ivertinti iš 1.00
Pažymėti klausimą

Tinklalapio patvirtinimas yra:
Pasirinkite vieną:
 a. procesas, užtikrinantis, kad jis atitiktų WC3 nustatytas normas ar standartus
 b. procesas, užtikrinantis, kad jis atitiktų interneto tiekėjo nustatytas normas ar standartus
 c. procesas, užtikrinantis, kad jis atitiktų vietos valdžios nustatytas normas ar standartus
 d. procesas, užtikrinantis, kad jis atitiktų geriausios reklamos praktikos nustatytas normas ar standartus

Klausimas 20
Neatsakyta
Ivertinti iš 1.00
Pažymėti klausimą

Geštalio uždarojo dėsnyje teigiama, kad:
Pasirinkite vieną:
 a. juodas tekstas geltoname fone yra geniausiai įsimenamas derinys
 b. žmogaus akis yra linkusi nustatyti atstumus tarp piešiamų objektų
 c. žmogaus akis linkusi atskirti 50 pilkų atspalvių
 d. net jei vaizdo forma nėra išsami, žmogaus akis linkusi užpildyti regos spragas ir atpažinti vaizdą kaip visumą

BAIGTI TESTĄ...

Pažymėti klausimai

Studentas gali pažymėti jam rūpimus klausimus, kurie rodomi „pažymėti“ naršymo skydelyje, kad vėliau galėtų lengvai grįžti prie jų ir į juos atsakyti.

Klausimas 4
Neatsakyta
Ivertinti iš 1.00
Nuimti pažymėjimą

Rinkos pobūdžio ir sudėties analizė, siekiant nustatyti potencialių pirkėjų grupes, turinčias panašius poreikius, savybes ar panašų elgesį, vadinama:
Pasirinkite vieną:
 a. Pozicionavimas
 b. Diferenciacija
 c. Segmentavimas
 d. Tikslinės rinkos nustatymas

Testo naršymas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20

Baigti testą...

Likęs laikas: 0:26:05

Atsitiktinis išėjimas

Ankstesnių bandymų suvestinė

Bandymas	Būsena	Peržiūrėti
1	Nebaigta	

[TĘSTI PASKUTINĮ BANDYMĄ](#)

Jei atsitiktinai išėjęs iš testo studentas vėl prie jo prisijungia, jis gali tęsti testą nuo išėjimo momento paspaudęs mygtuką „Tęsti paskutinį bandymą“.

Testo užbaigimas / uždarymas

Baigiamasis testas

Bandymo suvestinė

Klausimas	Būsena
1	Atsakymas išsaugotas
2	Atsakymas išsaugotas
3	Atsakymas išsaugotas
4	Atsakymas išsaugotas
5	Atsakymas išsaugotas
6	Atsakymas išsaugotas
7	Atsakymas išsaugotas
8	Atsakymas išsaugotas
9	Atsakymas išsaugotas
10	Atsakymas išsaugotas
11	Atsakymas išsaugotas
12	Atsakymas išsaugotas
13	Atsakymas išsaugotas
14	Atsakymas išsaugotas
15	Atsakymas išsaugotas
16	Atsakymas išsaugotas
17	Atsakymas išsaugotas
18	Atsakymas išsaugotas
19	Atsakymas išsaugotas
20	Atsakymas išsaugotas

[GRĮŽTI ATGAL](#)

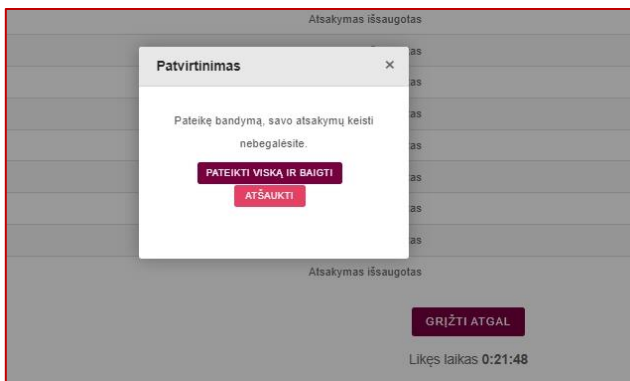
Likęs laikas 0:22:34

Atsakymą turi pateikti Pirmadienis, 2022 sausio 31, 15:00.

[PATEIKTI VISKĄ IR BAIGTI](#)

Kai paspaudžiamas testo užbaigimo mygtukas, elektroninėje mokymosi platformoje studentui pateikiama klausimų santrauka (į kuriuos buvo atsakyta, į kuriuos neatsakyta, kurie pažymėti žyma), kad jis galėtų grįžti prie testo arba jį užbaigti.

Prieš galutinai užbaigiant testą (prieš vertinimą) reikia dar vieno patvirtinimo:



Atlikęs testą studentas mato teisingus (žalia spalva) ir neteisingus (raudona spalva) atsakymus, gautą rezultatą ir atsakymo laiką.

<p>Testo naršymas</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14</p> <p>15 16 17 18 19 20</p> <p>Baigti peržiūrą</p>	<p>Pradėta Pirmadienis, 2022 sausio 31, 14:30</p>
	<p>Būsena Baigta</p>
	<p>Baigta Pirmadienis, 2022 sausio 31, 14:39</p>
	<p>Sugaišta laiko 8 min. 43 sek.</p>
	<p>Balai 3.00/20.00</p>
	<p>Įvertis 1.50 iš maks. 10.00 (15%)</p>

Klausimas 1

Prekės ženklą gali sudaryti:

Neteisinga

Balnas 0.00 iš 1.00

Pažymėti klausimą

Pasirinkite vieną:

- a. Iki keturių reikšmių lygmenų: Atributai; Naudos; Vertės; Asmenybė
- b. Iki keturių reikšmių lygmenų: Kaina; Techninės savybės; Įvaizdis; Prestižas
- c. Iki trijų reikšmių lygmenų: Naudos; Vertės; Asmenybė ✘
- d. Iki penkių reikšmių lygmenų: Kaina; Techninės savybės; Įvaizdis; Prestižas; Vertės

Your answer is incorrect.

Teisingas atsakymas yra: Iki keturių reikšmių lygmenų: Atributai; Naudos; Vertės; Asmenybė.

Klausimas 6

Vartotojo pasitenkinimas =

Teisinga

Balnas 1.00 iš 1.00

Pažymėti klausimą

Pasirinkite vieną:

- a. Patirtis – Nežinomybė
- b. Nauda + Santaupos
- c. Patirtis – Lūkesčiai ✓
- d. Nauda+ Jaudulys

Your answer is correct.

Teisingas atsakymas yra: Patirtis – Lūkesčiai.

Testo naršymas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

15 16 17 18 19 20

[Baigti peržiūrą](#) ←

Po baigiamosios peržiūros: rodomas galutinis rezultatas.

Baigiamasis testas

Galima bandymų: 3
Laiko apribojimas: 30 min.
Vertinimo metodas: Aukščiausias įvertis

Ankstesnių bandymų suvestinė

Bandymas	Būseną	Balai / 20,00	Įvertis / 10,00	Peržiūrėti
1	Baigta <small>Registruoti Prisijungti, 2023 sausio 31, 14:38</small>	3,00	1,50	Peržiūrėti

Aukščiausias įvertis: 1.50 / 10.00.

DAR KARTĄ BANDYTI TESTĄ

Studentas gali pakartoti testą paspausdamas mygtuką „Dar kartą bandyti testą“, o platforma sugeneruoja kitą testą su 20 atsitiktinai parinktų klausimų.

Testo naršymas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20

Baigti testą...

Likęs laikas: 0:29:55

Klausimas 1
Neatsakyta
Įvertis iš 1,00
Pažymėti klausimai

Vieta ar paskirstymas, tai:

Pasirinkite vieną

- a. produkto pasiekiamumas klientams, pristatant produktą į namus
- b. produkto pasiekiamumas klientams, patogiose ir prieinamose vietose
- c. produkto prieinamumas klientams už atitinkamą kainą
- d. produkto pasiekiamumas klientams, pardavimo taškuose ir prekybos centruose

Klausimas 2
Neatsakyta
Įvertis iš 1,00
Pažymėti klausimai

Vartotojo vertė =

Pasirinkite vieną

- a. Bendra vartotojo nauda + Bendros vartotojo išlaidos
- b. Bendra produkto kaina – Bendros produkto sąnaudos
- c. Bendra vartotojo nauda – Bendros vartotojo išlaidos
- d. Bendra gamintojo nauda – Bendros gamintojo sąnaudos

5. LITERATŪROS ŠALTINIAI

- Andrade, H. L. (2019). A Critical Review of Research on Student Self-Assessment. *Frontiers in Education*, 4, 87. <https://doi.org/10.3389/educ.2019.00087>
- Benta, D.; Bologa, G. and Dzitac, I. (2014). "E-learning Platforms in Higher Education. Case Study," in 2nd International Conference on Information Technology and Quantitative Management, ITQM 2014.
- Ceobanu, C. (2016). *Invatarea in mediul virtual. Ghid de utilizare a calculatorului in educatie*, Iasi: Polirom.
- Costa, C.; Alvelos, H. and Teixeira, L. (2012). "The use of Moodle e-learning platform: a study in a Portuguese University," in CENTERIS 2012 - Conference on ENTERprise Information Systems.
- Duță, N. and Martínez-Rivera, O. (2015). "Between theory and practice: the importance of ICT in Higher Education as a tool for collaborative learning," in The 6th International Conference Edu World 2014 "Education Facing Contemporary World Issues", 7th - 9th November 2014.
- Hacker, D. J., Dunlosky, J., & Graesser, A. C. (Ed.). (2009). *Handbook of metacognition in education*. Routledge.
- Kong, T.-W. Chan, S. C. ; Huang R. and Cheah, H. M. (2014). "A review of e-Learning policy in school education in Singapore, Hong Kong, Taiwan, and Beijing: implications to future policy planning," *J. Comput. Educ.*, vol. 1, no. 2-3, p. 187–212, 2014.
- Kostons, D., van Gog, T., & Paas, F. (2012). Training self-assessment and task-selection skills: A cognitive approach to improving self-regulated learning. *Learning and Instruction*, 22(2), 121–132. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2011.08.004>
- Martínez-Fernández, J. R., & Vermunt, J. D. (2015). A cross-cultural analysis of the patterns of learning and academic performance of Spanish and Latin-American undergraduates. *Studies in Higher Education*, 40(2), 278–295. <https://doi.org/10.1080/03075079.2013.823934>
- Nicholson, P. (2007). "A History of E-Learning. Echoes of the pioneers," in *E-learning, from theory to practice.*, B. Fernández-Manjón, J. M. Sánchez-Pérez, J. A. Gómez-Pulido, M. A. Vega-Rodríguez and J. Bravo-Rodríguez, Eds., New York, Springer, pp.1-11.
- Nückles, M., Hübner, S., & Renkl, A. (2009). Enhancing self-regulated learning by writing learning protocols. *Learning and Instruction*, 19(3), 259–271. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2008.05.002>
- Panadero, E., & Romero, M. (2014). To rubric or not to rubric? The effects of self-assessment on self-regulation, performance and self-efficacy. *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, 21(2), 133–148. <https://doi.org/10.1080/0969594X.2013.877872>
- Puustinen, M., & Pulkkinen, L. (2001). Models of Self-regulated Learning: A review. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 45(3), 269–286. <https://doi.org/10.1080/00313830120074206>
- Vermunt, J. D. (1998). The regulation of constructive learning processes. *British Journal of Educational Psychology*, 68(2), 149–171. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1998.tb01281.x>
- Moodle official webpage, <https://moodle.org/>.
- Mealor, Stuart R. (2014). *Using Moodle in Organization*, HRD NZ (Moodle Partner).

Royalty free pictures from pictures libraries

- <https://unsplash.com>
- <https://pixabay.com>
- <https://www.freepik.com>
- <https://www.flaticon.com>
- <https://www.iconfinder.com>
- <https://www.pngall.com/>



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

