

**Renginių ir poilsio paslaugų organizatoriaus modulinė profesinio mokymo programa, IV lygis**

**Teorinių ir praktinių užduočių**

**mokinio sąsiuvinis**

Teorinių ir praktinių užduočių mokinio sąsiuvinis parengtas įgyvendinant iš Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšų bendrai finansuojamą projektą „Lietuvos kvalifikacijų sistemos plėtra (I etapas)“ (projekto Nr. 09.4.1-ESFA-V-734-01-0001).

Teorinių ir praktinių užduočių mokinio sąsiuvinio (Renginių ir poilsio paslaugų organizatoriaus modulinė profesinio mokymo programa, IV lygis) autoriai patvirtina, kad šiame teorinių ir praktinių užduočių mokinio sąsiuvinyje pateiktos užduotys nepažeis autorių, kurių kūriniai naudojami, teisių ir visa užduotims rengti ir iliustruoti naudota literatūra ir šaltiniai yra pateikti sąsiuvinio gale.

Teorinių ir praktinių užduočių mokinio sąsiuvinio autoriai:

Rimkevičienė Dalia

Šnipaitis Edgaras

Misiovič Viktoras

Blažulionienė Silva

**Modulis „Įvadas į profesiją“**

# *TESTAS ĮSIVERTINTI GEBĖJIMAMS PRIEŠ PRADEDANT MOKYTIS*

# ATLIKITE TESTĄ, PASIRINKDAMI VIENĄ TEISINGĄ ATSAKYMĄ.

1. Kokie pagrindiniai kvalifikaciniai reikalavimai keliami renginių ir poilsio paslaugų organizatoriui?
   1. užsienio kalbų žinios, renginių organizavimo pradmenys, vairavimo įgūdžiai;
   2. renginių ir poilsio paslaugų organizatoriaus kvalifikacija, darbo patirtis paslaugų srityje;
   3. sveikatos žinių pažymėjimas, kompiuterinis raštingumas;
   4. visi išvardinti.
2. Kas atsako už renginių ir poilsio paslaugų organizatoriaus darbo vietos organizavimą?
3. renginių ir poilsio paslaugų organizatorius;
4. užsakovai ir paslaugų tiekėjai;
5. bendradarbiai, įstaigos savininkas.
6. Kokių asmeninių savybių tobulinimas labiausiai padeda ugdyti verslumo įgūdžius?
   1. optimizmo, emocionalumo, tolerancijos;
   2. užsispyrimo, taupumo, tikslo siekimo;
   3. kūrybingumo, savęs pažinimo, planavimo, iniciatyvumo, mokėjimo mokytis;
   4. visos išvardintos.

# Kur gali dirbti renginių ir poilsio paslaugų organizatoriaus specialybę įgijęs asmuo?

# renginių ir poilsio paslaugų įmonėse;

# įrenginių eksploatavimo bei laisvalaikio įmonėse;

# renginių įrangos nuomos įmonėse;

# visose išvardintose.

# Kokias paslaugas gali pasiūlyti renginių ir poilsio paslaugų organizatoriaus?

# suplanuoti įmonės ar asmeninę šventę;

# parengti dvasinės ir fizinės sveikatos stiprinimo programą;

# vesti azartinius lošimus;

# visas išvardintas.

# Renginių vedėjas privalo mokėti:

# Gražiai dainuoti, šokti;

# pildyti klientų pageidavimus;

# valdyti publiką ir taktiškai išsisukti iš nemalonių situacijų;

# visi atsakymai teisingi.

1. Etiketas – tai;

a) nustatyta formali ceremonijų tvarka;

b) vienos profesijos žmonių priimto mandagumo taisyklės ir formos;

c) tą patį hobį turinčių žmonių priimto mandagumo taisyklės ir formos;

d) visi atsakymai teisingi.

1. Prezentacijos sėkmę lemia:

a) menas susikalbėti su žmonėmis;

b) menas kalbėti žmonėms;

c) menas mintis perteikti vaizdu;

d) visi atsakymai teisingi.

1. Būsimų renginių, koncertų ar pasirodymų skelbimas:
2. afiša;
3. anonsas;
4. kvietimas.
5. Keliais egzemplioriais sudaroma darbo sutartis?
6. vienu ir duodama pasirašyti darbo sutarčių registravimo žurnale, kad susipažino su darbo sutarties sąlygomis;
7. dviem – po vieną kiekvienai šaliai;
8. trimis – darbdaviui, darbuotojui ir darbo inspekcijai.
9. Kokia minimali kasmetinių atostogų trukmė?
10. 28 kalendorinės dienos;
11. 20 darbo dienų;
12. 30 kalendorinių dienų.
13. Kas tvirtina įmonės darbuotojų saugos ir sveikatos tarnybos nuostatus?
14. darbuotojų saugos ir sveikatos tarnybos specialistas;
15. įmonės vadovas;
16. darbuotojų susirinkimas.
17. Kokius žinote profesinės rizikos veiksnius?
18. biologinis, ergonominis, fizikinis, gaisras, gaisro gesinimo priemonės;
19. specialusis instruktavimas darbo vietoje, vidaus tvarkos taisyklės, cheminis veiksnys;
20. psichosocialinis, cheminis, fizikinis, biologinis, ergonominis, fizinis veiksnys.
21. Kaip pagal pasekmes klasifikuojami nelaimingi atsitikimai darbe?
22. lengvas, sunkus, mirtinas;
23. trauma, nudegimas, mirtis;
24. smūgis, trauma, mirtis.

# Apie ką darbdavys privalo pranešti darbo inspekcijai?

# a) apie įmonės eksploatavimo pradžią;

# b) apie darbuotojų saugos ir sveikatos tarnybos įsteigimą įmonėje;

# c) apie darbdavio ar jo įgalioto asmens neatvykimą.

# Kokie turi būti darbuotojo veiksmai gesinant elektros įrenginius?

# a) užpilti gaisro židinį vandeniu;

# b) užmesti nedegantį audeklą ant gaisro židinio;

# c) išjungti elektros srovę, naudoti angliarūgštinį arba miltelinį gesintuvą.

# Pagrindinis evakuacijos kelias žymimas:

# a) ištisa žalia linija;

# b) žalia punktyrine linija;

# c) ištisa raudona linija.

# Su evakuaciniu planu darbuotojai turi būti supažindinami:

# a) kartą per 3 metus;

# b) vieną kartą per metus;

# c) prieš pradedant jiems dirbti įmonėje, įstaigoje, organizacijoje.

# Koks pagrindinis dokumentas, reglamentuojantis darbuotojų saugą ir sveikatą Lietuvoje?

# a) Lietuvos Higienos norma;

# b) Aplinkosaugos įstatymas;

# c) Darbuotojų saugos ir sveikatos įstatymas.

# Saugias ir sveikas darbo sąlygas privalo sudaryti:

# a) Valstybinė darbo inspekcija;

# b) Darbdavys, įmonės vadovas;

# c) Darbuotojų saugos ir sveikatos skyriaus darbuotojai.

# Priešgaisrinė sauga – tai:

# a) veikla, kuria įgyvendinamas gaisrų gesinimas, žmonių ir turto gelbėjimas gaisro metu;

# b) veikla, kuria įgyvendinama gaisrų prevencija ir jų gesinimas, žmonių ir turto gelbėjimas gaisro metu;

# c) veikla, kuria įgyvendinama gaisrų prevencija.

# Renginiu organizavimas

# Šaltinis: *<http://www.netbroker.lt/paslaugos/renginiu-organizavimas-darbas-skirtas-profesionalams/>*

**Modulis „Renginių ir poilsio paslaugų planavimas“**

*1 užduotis.* PROFESINĖ ETIKA. ATLIKITE TESTĄ, PASIRINKDAMI VIENĄ TEISINGĄ ATSAKYMĄ.

1. Etika - tai filosofinė disciplina, kurios objektas yra:
   1. estetika ir moralė;
   2. estetika ir etiketas;
   3. moralė ir dorovė.
2. Skiriami etikos lygmenys:
3. estetinis ir etiketo;
4. aprašomasis (empirinis) ir normatyvinis;
5. moralinis ir dorovinis.
6. Moralė tai:
   1. tam tikrų taisyklių visuma, reguliuojanti žmonių elgesį , santykius, veiksmus;
   2. teorinė žmogaus veikla;
   3. siekiamybės elementas, skatinantis ir lemiantis privalomybės suvokimą.
7. Moraliniam vertinimui yra svarbu:
   1. ne tik pats veiksmas, poelgis, bet ir jo motyvai;
   2. žmogiškojo reiškimosi įvairovė;
   3. faktas.
8. Vertybės tai:
9. materialios asmenų reikmės;
10. abstrakčios idėjos arba principai, kurie padeda mums nuspręsti, ką daryti, kas mums yra svarbu, ypač santykiuose su kitais žmonėmis ir dalykais;
11. žmonių patirtis.
12. Profesinė etika:
    * 1. vadybos priemonė;
      2. pareigybiniai nuostatai;
      3. profesinio elgesio normos.
13. Profesinės veiklos srityje darbuotojams keliami:
    1. bendrieji ir specifiniai etikos reikalavimai;
    2. asmeninės etikos reikalavimai;
    3. visuomeniniai lūkesčiai.
14. Profesinė sąžinė yra:
    1. darbuotojo kvalifikacijos rodiklis;
    2. vidinis elgesio mechnizmas, leidžiantis reguliuoti ir vertinti elgesį;
    3. organizacijos kultūros kriterijus.
15. Atsakomybė – tai:
    1. gebėjimas pagarbiai elgtis su žmonėmis;
    2. geras darbo funkcijų atlikimas;
    3. specifinis socialinis ir moralinis asmens santykis su visuomene.
16. Profesinis autoritetas grindžiamas:
    1. specialisto nuopelnų, pasiekimų, teigiamų savybių visuomeniniu pripažinimu;
    2. užimamomis pareigomis ir gaunamu atlyginimu;
    3. darbo stažu.

*2 užduotis.* BENDRAVIMO ETIKETAS IR PROTOKOLAS. ATLIKITE TESTĄ, PASIRINKDAMI VIENĄ TEISINGĄ ATSAKYMĄ.

1. Jūs pamiršote sutartą dalykinį susitikimą. Jūs:
2. parašote atsiprašymo laišką;
3. nusiunčiate gėlių;
4. tylite, kol įvykis užsimirš;
5. paskambinate, atsiprašote ir susitariate dėl kito susitikimo.
6. Lankytojų priėmimo metu jūs atsistojate, kai:
   1. moteris įeina į kabinetą;
   2. lankytojas įeina į kabinetą;
   3. viršininkas įeina į kabinetą;
   4. bendradarbis įeina į kabinetą.
7. Susitinkate su klientu savo kabinete:
   1. pasiūlote atsisėsti, kur jam patogiau;
   2. parodote, kur atsisėsti;
   3. leidžiate sėstis, kur nori.
8. Jūs kalbate su žmonių grupe. Kaip palaikysite akių kontaktą:
   1. su žmogumi, su kuriuo kalbate tuo metu;
   2. perkeldamas žvilgsnį nuo vieno asmens prie kito;
   3. su jokiu konkrečiu asmeniu (nepalaikysite akių kontakto nė su vienu asmeniu).
9. Jūs nebuvote darbe, į verslo skambučius turite atsakyti:
10. nedelsdamas;
11. per 48 val.;
12. tą pačią dieną, jei skambintojas nepageidavo kitaip;
13. kitą dieną.
14. Ar kalbėdami telefonu žmonės girdi, jaučia, kai:
15. jūs šypsotės;
16. valgote, geriate kavą;
17. kramtote gumą;
18. visi atvejai.
19. Pokalbio su klientu metu, suskambo jūsų mobilusis telefonas, jūs:
20. pasižiūrite, kas skambina, išjungiate ir atsakote vėliau;
21. atsiprašote ir trumpai pasikalbate;
22. atsiprašote ir išeinate iš kabineto;
23. prieš pokalbį su klientu išjungiate mobilųjį telefoną.
24. Kas pirmas ištiesia ranką pasisveikindamas priėmimuose?
    1. svečias arba viešnia;
    2. rangu žemesnis asmuo;
    3. šeimininkas ( šeimininkė) arba rangu aukštesnis asmuo.
25. Susitikime susipažįstate su nauju asmeniu, kada tinka paspausti jam ranką?
26. kai esate pristatomas;
27. restorane, biure, gatvėje;
28. kai atsisveikinate;
29. visi atvejai.
30. Išvykdamas į komandiruotę pastebėjote, kad informacija jūsų vizitinėse kortelėse pasenusi. Ką darysite?
    1. patikslinsite informaciją ranka;
    2. važiuosite be kortelių;
    3. išspausdinsite laikinas korteles savo spausdintuvu;
    4. nedelsdamas užsisakysite naujas korteles, nepaisydamas išlaidų.

*3 užduotis.* LAISVALAIKIO PRALEIDIMO VEIKSNIAI.

Surašykite veiksnius, kurie daro tiesioginę ir netiesioginę įtakąaktyviam ir pasyviam laisvalaikio praleidimui.Paaiškinkite ir pagrįskite savo pasirinkimą.

# *lentelė. Veiksniai, įtakojantys laisvalaikio praleidimą.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Tiesioginiai veiksniai, darantys įtaką laisvalaikio formai** | |
| **Aktyvus laisvalaikis** | **Pasyvus laisvalaikis** |
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |
| 4. | 4. |
| **Netiesioginiai veiksniai, darantys įtaką laisvalaikio praleidimui** | |
| **Aktyvus laisvalaikis** | **Pasyvus laisvalaikis** |
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |
| 4. | 4. |
| 5. | 5. |
| 6. | 6. |

*3 užduotis.* LAISVALAIKIO IR REKREACIJOS PASLAUGŲ TEIKĖJAI.

Naudodamiesi įvairiais informacijos šaltiniais išvardinkite pasirinkto Lietuvos miesto laisvalaikio ir rekreacijos paslaugų teikėjus:

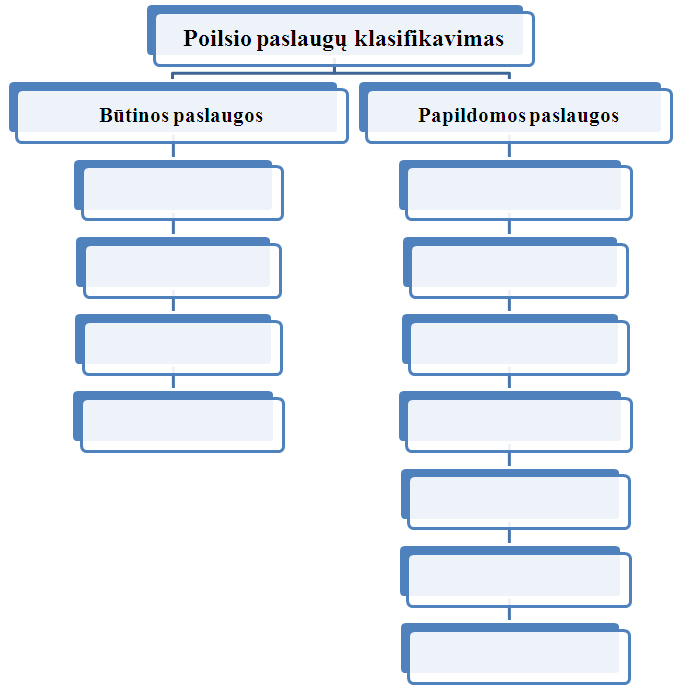
# *lentelė. Laisvalaikio ir rekreacijos paslaugų teikėjai.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Paslaugų teikėjai** | |
| **Laisvalaikio paslaugų teikėjai** | **Rekreacijos paslaugų teikėjai** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

*5 užduotis.*POILSIO PASLAUGŲ KLASIFIKAVIMAS.

Užpildykite poilsio paslaugų klasifikavimo schemą.

1. *lentelė. Poilsio paslaugų klasifikavimas.*



Šaltinis: *Bagdzevičienė, R., Navackaitė, L., Miliukaitė, B. (2002). Kurortinių plėtros koncepcijos teoriniai aspektai. KTU.*

*6 užduotis.* POILSIO PASLAUGŲ KLIENTŲ ĮVAIROVĖ (TIPAI).

Suskirstykite visus poilsio paslaugų vartotojus (klientus) į grupes pagal tam tikrus požymius.

1. *lentelė. Poilsio paslaugų klientų įvairovė (tipai).*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Eil. Nr.** | **Požymiai** | **Charakteristikos** |
| *1.* |  |  |
| *2.* |  |  |
| *3.* |  |  |
| *4.* |  |  |

*7 užduotis.*KLIENTŲ POREIKIŲ NUSTATYMAS.

Pagal pamokoje nagrinėtą teorinę medžiagą ir pateiktą anketą, atlikite klientų apklausą pasirinktoje vietovėje.

1. Apklauskite 10 – 20 žmonių.
2. Aprašykite apklausos rezultatus.
3. Parašykite apklausos (3 – 4) išvadas, remiantis atlikta apklausa.
4. Diskutuodami, aptarkite grupėje gautus apklausos rezultatus.

KLIENTŲ POREIKIO NUSTATYMO APKLAUSOS ANKETA

Gerbiamasis/-oji,

X mokyklos Renginių ir poilsio paslaugų organizatoriaus specialybės mokinys/ė Vardas, Pavardė atlieka *K****lientų*** ***poreikių poilsio paslaugoms nustatymo tyrimą X vietovėje.*** Tyrimo duomenys bus panaudoti vertinant esamą teikiamų poilsio paslaugų situaciją X vietovėje.

Prašome užpildyti šią anketą, pažymint vieną labiausiai tinkantį atsakymą. Garantuojame anonimiškumą. Iš anksto dėkojame.

Mokinio Tel. , el. paštas .

1. **Kaip dažnai atvykstate poilsiauti į X kurortą?**

* 1 – 2 kartus per metus;
* 3-5 karus per metus;
* 6 ir daugiau kartų.

1. **Koks Jūsų kelionės tikslas?**

* Turistinė – pažintinė;
* Verslo;
* Poilsiui;
* Kiti tikslai(įrašykite)............................................................................................

1. **Kuria, iš teikiamų paslaugų esate labiausiai patenkinti?**

* Apgyvendinimo paslauga;
* Maitinimo paslauga;
* Aktyvaus poilsio inventoriaus pasiūla;
* Automobilių parkavimo paslauga;
* Informacinių technologijų paslaugomis.

1. **Kokiai teikiamai paslaugai kurorte skiriate daugiausiai pinigų?**

* Maitinimo;
* Apgyvendinimo;
* Poilsio pramogoms;
* Transportui.

**5.** **Kuri iš šių veiklų Jus labiausiai domina?**

* Užsiėmimai paplūdimyje;
* Pasivaikščiojimas;
* Važinėjimasis dviračiu;
* Bėgiojimas/ sportinis ėjimas;
* Pramogos vaikams;
* Kultūriniai renginiai;
* Vandens pramogos;
* Naktinių klubų renginiai.

6. **Ar esate tos nuomonės, kad paslaugų kokybė atitinka kainas?**

* Atitinka;
* Iš dalies atitinka;
* Neatitinka;
* Nežinau.

**7. Kaip Jums atrodo, ar X kurorto teikiamos poilsio paslaugos yra pakankamai patrauklios užsienio poilsiautojams?**

* Taip;
* Iš dalies;
* Ne;
* Nežinau.

**8. Ar esate patenkintas (-a) aptarnavimo lygiu X kurorto maitinimo įstaigose?**

* Taip;
* Iš dalies;
* Ne.

**9. Kuriai amžiaus grupei priklausote?**

* 18 – 25 metų;
* 26 – 45 metų;
* 46 – 60 metų;
* 61 ir daugiau metų.

**10. Jūsų šeimyninė padėtis**

* Viengungis/viengungė;
* Vedęs/ištekėjusi be vaikų;
* Vedęs/ištekėjusi su vaikais.

Dėkojame už atsakymus

*8 užduotis.*KLIENTŲ POREIKIŲ NUSTATYMAS.

Pasiūlykite žemiau išvardintiems klientams labiausiai jų poreikius atitinkančias poilsio paslaugas:

1. Pasiūlykite poilsio paslaugas į Jūsų miestą velykinių atostogų iš mažo miestelio atvykusiai šeimai su vaikais, kurių amžius yra 7, 8 ir 9 metai. Šeimos pajamos vidutinės. Jūsų tikslas – išsiaiškinti šeimos poilsio poreikius ir prioritetus.
2. Suplanuoti poilsio paslaugas į jūsų miestą atvykstančiai šeimai, kurią sudaro tėvai ir du vaikai (10 ir 17 metų amžiaus). Šeima nori aktyviai praleisti laiką.
3. Lietuvos kinologų draugija kitų metų rugsėjo mėnesį jūsų mieste organizuoja tarptautinę šunų parodą. Pasiūlykite poilsį parodos dalyviams.
4. Pasiūlykite poilsio paslaugas senjorų grupei, atvykusiai iš užsienio. Jūsų tikslas – išsiaiškinti klientų poreikius.
5. *lentelė. Klientų poreikių nustatymas.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Grupė** | **Siūlomos poilsio paslaugos** | **Pagal kriterijus parinktos poilsio paslaugos** |
|  | Ir t. t. | Ir t. t. |
|  | Ir t. t. | Ir t. t. |
|  | Ir t. t. | Ir t. t. |
|  | Ir t. t. | Ir t. t. |

*9 užduotis.*POILSIO PASLAUGŲ PASIŪLA RINKOJE.

Pasirinkite konkrečią vietovę, pasinaudoję įvairiais informacijos šaltiniais, įvardinkite konkrečias verslo įmones, teikiančias poilsio paslaugas. Pateikite siūlomų poilsio paslaugų charakteristikas.

1. *lentelė. Poilsio paslaugų pasiūla rinkoje.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Eil. Nr.** | **Paslaugos tipas** | **Verslo įmonės pavadinimas** | **Paslaugų apibūdinimas** |
| 1. | Apgyvendinimo paslaugos | 1. |  |
| 2. |  |
| 3. |  |
| 4. |  |
| 2. | Maitinimo paslaugos | 1. |  |
| 2. |  |
| 3. |  |
| 4. |  |
| 3. | Pramogų paslaugos | 1. |  |
| 2. |  |
| 3. |  |
| 4. |  |
| 4. | Įvairios poilsio paslaugos | 1. |  |
| 2. |  |

* + - 1. *užduotis.* PASLAUGŲ PASIŪLA.

Kas lemia renginių ir poilsio paslaugų pasiūlą rinkoje? Kaip galima sumažinti rinkoje egzistuojančią poilsio paslaugų kainą?

1. *lentelė. Paslaugų kainos mažinimas.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Eil. Nr.** | **Veiksniai, darantys įtaką renginių ir poilsio paslaugų pasiūlai** | **Renginių ir poilsio paslaugos kainos mažinimo būdai**  **Pagrindimas** |
| 1. |  |  |
| 2. |  |  |
| 3. |  |  |
| 4. |  |  |

*11 užduotis.*POILSIO PASLAUGŲ PASIŪLYMAS KLIENTUI.

1. **Situacija:** Į ,,X“ viešbutį atvyko įvairaus amžiaus 10 žmonių grupė, kuri pageidauja ne tik apgyvendinimo ir maitinimo, bet ir papildomų paslaugų. Pasiūlykite poilsio paslaugų rinkinį:

* Sudarykite poilsio paslaugų rinkinį šiai tikslinei grupei.
* Numatykite poilsio paslaugų rinkinio įgyvendinimo veiksmų planą.
* Paaiškinkite bendradarbiavimo su poilsio paslaugų teikėjais galimybes.
* Išvardinkite poilsio paslaugų rinkinio įgyvendinimui reikalingus žmogiškuosius ir materialiuosius išteklius.
* Pristatykite atliktą darbą grupei.

1. **Situacija**: Iš ,,X“ miesto į Kauną atvyksta jaunų žmonių grupė švęsti grupės draugo gimtadienį ir pageidauja surengti jiems teminį vakarėlį. Atvyksta penktadienį vakare ir išvyksta sekmadienį ryte:

* Pasiūlykite poilsio paslaugų rinkinį jaunimui;
* Numatykite poilsio paslaugų paketo įgyvendinimo veiksmų planą;
* Numatykite bendradarbiavimo su poilsio paslaugų teikėjais galimybes;
* Išvardinkite poilsio paslaugų rinkinio įgyvendinimui reikalingus žmogiškuosius ir materialiuosius išteklius;
* Atliktą darbą pristatykite grupei.

*12 užduotis.*POILSIO PASLAUGŲ TEIKĖJŲ ATRANKA.

Dirbdami grupėje sudarykite kriterijų sąrašą, pagal kurį vykdysite renginių ir poilsio paslaugų teikėjų atranką. Pagal numatytus kriterijus parinkite verslo organizacijas, teikiančias renginių ir poilsio paslaugas.

1. *lentelė. Poilsio paslaugų teikėjų atranka.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Eil.**  **Nr.** | **Atrankos kriterijai** | **Paslaugų teikėjas A** | **Paslaugų teikėjas B** | **Paslaugų teikėjas C** |
| 1. |  |  |  |  |
| 2. |  |  |  |  |
| 3. |  |  |  |  |
| 4. |  |  |  |  |
| 5. |  |  |  |  |
| 6. |  |  |  |  |
| 7. |  |  |  |  |
| 8. |  |  |  |  |
| 9. |  |  |  |  |

*13 užduotis.*RENGINIO SĖKMĘ LEMIANTYS VEIKSNIAI.

Planuojant renginį, reikia atkreipti dėmesį į veiksnius, kurie gali lemti renginio sėkmę. Išvardinkite šiuos veiksnius:



*14 užduotis.* RENGINIŲ IR POILSIO PASLAUGŲ PASIŪLYMŲ PAKETO PRISTATYMAS KLIENTUI.

Renginių ir poilsio paslaugų industrija gali būti puiki galimybė reklamai, kai ieškote potencialių klientų. Norite pristatyti save renginių metu? Galbūt norite pritraukti į savo organizuojamą renginį kuo daugiau žmonių? O gal Jūs teikiate poilsio paslaugas ir dar niekas apie jas nežino? Tik sukūrę efektyvią reklamą padidinsite teikiamos paslaugos žinomumą ir paskleisite žinią apie save.

Naudodami informacinių technologijų priemones, sukurkite ir parenkite renginių ir poilsio paslaugų reklamos paketą.

1. Parašykite reklaminį renginio ar poilsio paslaugos tekstą į facebook‘ą,
2. Grafinėmis programomis sukurkite reklaminį renginio skelbimą ar plakatą,
3. Sukurkite lankstinuko arba skrajutės eskizą.

*15 užduotis.*KAŠTAI.

Pagrindinis kainą lemiantis veiksnys – kaštai, kurie apima pastoviuosius kaštus, kintamuosius kaštus, bendruosius kaštus, bendrąsias pajamas ir pelną.

Parinkite kiekvienai kaštų sudedamajai daliai apibūdinimą.

1. *lentelė. Kaštai.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Pastovieji kaštai | A | Tai išlaidos, kurios keičiasi kintant gamybos apimčiai |
| 2 | Kintamieji kaštai | B | Tai kaina padauginta iš kiekio |
| 3 | Bendrieji kaštai | C | Tai išlaidos, kurios nesikeičia kintant gamybos apimčiai |
| 4 | Bendrosios pajamos | D | Bendrosios pajamas minus bendrieji kaštai |
| 5 | Pelnas | E | Tai pastoviųjų ir kintamųjų kaštų suma |

*16 užduotis.*KAINODARA.

1. Kas yra kainodara?
2. prekių ir paslaugų kainų formavimo procesas;
3. rinkos pozicionavimas;
4. procesas, kai žmonės skirstomi į grupes pagal mokumo galimybes.
5. Kaip nustatoma paslaugos kaina?
6. kaina = pajamos + pelnas;
7. kaina = tiesioginės ir netiesioginės išlaidos + antkainis;
8. kaina = paslaugos sąmata + transporto išlaidos.
9. Kas yra kaina?
10. pinigų suma, kurią vartotojas gali mokėti už paslaugą ar prekę;
11. piniginė prekės vertės išraiška;
12. veiksnys, turintis poveikį įmonės pelningumui.
13. Kuris iš apibrėžimų teisingai nusako „Skverbimosi į rinką“ kainodarą?
14. skatinami pardavimai su nuolaidomis;
15. naujai prekei nustatoma didelė kaina, kuri vėliau palaipsniui mažinama;
16. nustačius pabrėžtinai nedidelę pradinę kainą siekiama įeiti į didelę rinkos dalį.
17. Kurios iš išvardintų atsakomybių priskiriamos rinkodaros/kainodaros specialistui?
18. įmonės įvaizdžio kūrimas, strateginis mąstymas, verslumas, produktų kainų ir pardavimų nustatymas bei strategavimas;
19. atsakomybė, buhalterinės žinios, vadybos pagrindai;
20. atsakomybė, darbo teisės išmanymas, užsienio kalbos žinios.
21. Kokiai rinkodaros strategijai priklauso kainų nuolaidos?
22. psichologinė rinkodara;
23. skverbimosi į rinką;
24. grietinėlės nugriebimo.
25. *užduotis.*RENGINIO KAINOS NUSTATYMAS.

Organizuojant renginius labai svarbu tiksliai numatyti renginio sudedamąsias dalis, pagrįsti savikainą, kad galima būtų apskaičiuotą renginio kainą pagrįsti klientui. Organizuojamas naujametinis vakarėlis, kuriame dalyvauja 20 žmonių. Vakarėlis vyks kaimo turizmo sodyboje. Vakarėlio trukmė – 6 valandos.

Pagal pateiktus lentelėje duomenis apskaičiuokite naujametinio vakarėlio kainą, žinodami jo sudedamųjų dalių savikainą:

1. Apskaičiuokite išlaidas vienam vakarėlio dalyviui.
2. Apskaičiuokite PVM dydį.
3. Gautus skaičiavimus surašykite į lentelę.

* Įmonėje nustatyti antkainiai teikiamoms renginių organizavimo paslaugoms yra 50 %.
* PVM tarifas – 21 %.

1. *lentelė. Naujametinio vakarėlio pardavimo kaina*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Eil. Nr.** | **Renginio sudedamosios dalys** | **Savikaina, Eur** | **Antkainio suma, Eur** | **Kaina su antkainiu, Eur** | **PVM suma, Eur** | **Kaina su PVM, Eur** |
|
| 1 | Renginio plano rašymas | 80 |  |  |  |  |
| 2 | Scenarijaus rašymas | 130 |  |  |  |  |
| 3 | Patalpų nuoma | 500 | - |  |  |  |
| 4 | Transporto išlaidos | 215 |  |  |  |  |
| 5 | Renginio vedėjo išlaidos | 520 | - |  |  |  |
| 6 | Renginio vizualinis apipavidalinimas (arba renginio dekoracijos) | 30 |  |  |  |  |
| 7 | Maitinimo paslaugos | 640 | - |  |  |  |
| 8 | Renginio reklamos išlaidos | 25 | - |  |  |  |
| 9 | Garso ir apšvietimo aparatūros nuoma | 320 | - |  |  |  |
| 10 | Techninės priemonės (fejerverkai, dūmai, sniegas ir pan.) | 175 | - |  |  |  |
|  | **Viso vakarėlio kaina, Eur.** |  |  |  |  |  |
|  | **Išlaidos vienam vakarėlio dalyviui, Eur.** |  |  |  |  |  |

1. *užduotis.* ŽINIŲ PATIKRINIMO TESTAS.
2. Kokios veiklos tiksliausiai apibūdina poilsį Lietuvoje?
3. reabilitacija, sveikatinimas ir turizmas;
4. apgyvendinimas, maitinimas;
5. rekreacija, sportas ir turizmas.
6. Kas priskirtina tradiciniam poilsiui Lietuvoje?
7. svetingumo paslaugų organizavimas ir teikimas;
8. sveikatinimo paslaugų organizavimas ir teikimas;
9. rekreacijos paslaugų organizavimas ir teikimas.
10. Koks gali būti poilsis?

a) ilgalaikis;

b) trumpalaikis;

c) aktyvus, pažintinis, pasyvus.

1. Kas yra rekreacija?
2. laisvas nuo būtinų užsiėmimų laikas;
3. žmogaus sveikatos atgavimas, fizinių jėgų atkūrimas;
4. gamtinės ar kultūrinės aplinkos savybės, tinkamos visaverčiam žmonių fiziniam bei dvasiniam poilsiui organizuoti.
5. Kuriai rekreacijos rūšiai priskirtinas aktyvus poilsis gamtinėje arba dirbtinėje aplinkoje?
6. pažintinei rekreacijai;
7. pramoginei rekreacijai;
8. sportinei rekreacijai.
9. Kas priskirtina poilsio paslaugoms?
10. SPA, apgyvendinimo, maitinimo, sporto ir rekreacinės paslaugos;
11. tik apgyvendinimo paslaugos;
12. tik maitinimo paslaugos.
13. Kas gali organizuoti renginių ir poilsio organizavimo veiklą?
14. fiziniai ir juridiniai asmenys;
15. tik fiziniai asmenys, teikiantys poilsio paslaugas;
16. tik juridiniai asmenys, teikiantys turizmo paslaugas;
17. darbuotojai, turintys profesinę kvalifikaciją.
18. Ką vadiname rinkos segmentu?
19. pagal tam tikrą požymį išskirta rinkos dalis;
20. pagal dydį išskirta rinkos dalis;
21. rinka nesegmentuojama.
22. Kas yra rinkos dalyviai?
23. vartotojai;
24. gamintojai;
25. vartotojai ir gamintojai.
26. Kaip gali būti grupuojami poilsiautojai?
27. vaikai, paaugliai, jaunimas, dirbantieji, šeimos, pagyvenę žmonės;
28. pagyvenę žmonės, vaikai;
29. jaunimas ir dirbantieji.
30. Koks yra pagrindinis svetingumo uždavinys?
31. sudominti svečią, kad jis taptų nuolatiniu užsakovu;
32. tinkamai aptarnauti poilsiautoją;
33. suteikti kokybiškas apgyvendinimo paslaugas;
34. rūpintis reklama.
35. Kas vyksta rinkodaros proceso metu?
36. nustatomi vartotojai ir įvertinami poreikiai;
37. įvertinamos socialinės-kultūrinės reikmės;
38. pateikiama pasirinkimo galimybė.
39. Kas svarbiausia poilsio paslaugos pasiūloje?
40. paslaugų tipas;
41. paslaugos aprašymas;
42. paslaugos išskirtinumas, paslaugos viešinimas, paslaugos pardavimo planas;
43. paslaugų kokybė.
44. Kokia yra poilsio aptarnavimo veiklų paskirtis?

a) nustatyti poilsiautojų reikmes;

b) nustatyti poilsio paslaugų paklausą;

c) teikti poilsio paslaugas.

1. Kas sudaro poilsio paslaugų paketą?
2. būtinosios ir papildomos paslaugos;
3. būtinosios, papildomos ir rekreacinės paslaugos;
4. būtinosios paslaugos.
5. Iš kokių paslaugų susideda poilsio paslaugų paketas?

a) tos pačios rūšies paslaugų;

b) skirtingų rūšių paslaugų;

c) paslaugų, skirtų tik vienai vartotojų grupei.

1. Ką apima poilsio paslaugų rinkodara?
2. poilsio paslaugų kurorte kūrimą;
3. reklamą, viešuosius ryšius, tiesioginį darbą su poilsio paslaugų teikėjais;
4. poilsio produktų pardavimą.
5. Kada rinkoje yra pusiausvyra?
6. kai pasiūla lygi paklausai;
7. kai pasiūla nelygi paklausai;
8. kai vartotojas nuperka viską, kas pagaminta.
9. Kaip skirstomos būtinosios paslaugos?
10. maitinimas, apgyvendinimas;
11. maitinimas, apgyvendinimas, aktyvus poilsis;
12. maitinimas, apgyvendinimas.
13. Kam priskirtinos kultūrinės paslaugos pagal paslaugų klasifikavimą?
14. rekreacinėms paslaugoms;
15. pramoginėms paslaugoms;
16. rekreacinėms ir pramoginėms paslaugoms.
17. Kas yra renginys?
18. tai meninės kūrybos rezultatas, jungiantis medžiagos meninį pateikimą ir žiūrovų organizavimą, jų įtraukimą į veiksmą;
19. visi atsakymai teisingi;
20. tai vieningas, laike ir erdvėje apribotas žodžių, veiksmų, vaizdų junginys, skirtas tam tikrai temai atskleisti ir išreikštas atitinkamomis priemonėmis bei metodais;
21. tai, kam reikia pasiruošimo, organizacijos.
22. Kokie yra verslo renginiai?
23. tai ceremonija, iškilmingas renginys, kuriuo švenčiama santuokos pradžia;
24. tokių renginių nebūna;
25. tai renginiai, kurių metu yra minimos svarbios asmeninės datos;
26. verslo renginiai yra įvairaus pobūdžio - konferencijos, išoriniai bei vidiniai įmonių renginiai, proginiai susitikimai, parodos.
27. Ar tiesa, kad organizuojant renginį labai svarbu detalizuoti kiekvieną etapą?
28. taip;
29. priklauso nuo renginio;
30. ne.
31. Kas yra renginio planavimas?
32. tai veiksmas, kuris leidžia pasiekti planavimo proceso metu iškeltus tikslus;
33. tai ugdymo forma. Tai, kas pagal tam tikrą programą bei vidinę struktūrą padaryta arba daroma;
34. kiek įmanoma sisteminis procesas, kurio paskirtis – nustatyti siektinus tikslus bei veiksmus renginiui įgyvendinti.
35. suinteresuotų grupių veiklos suvienijimas.
36. Kokios yra pagrindinės renginio planavimo stadijos?
37. detalus planavimas; įgyvendinimas (pasirengimas ir organizavimas); bendras planavimas; analizė, apibendrinimas;
38. bendras planavimas; detalus planavimas; įgyvendinimas (pasirengimas ir organizavimas); analizė, apibendrinimas;
39. koordinavimas; detalus planavimas; atlikimas, savikontrolė; analizė, apibendrinimas;
40. planavimas, organizavimas, kontrolė.

# Modulis „Renginių ir poilsio paslaugų organizavimas“

# *1 užduotis.* IŠVARDINKITE LAISVALAIKIO RENGINIUS IR JŲ TIPUS.

# 

# 

# 

# 

# 

# 

# 

# 

# 

# 

# 

# 

# 

# 

# 

# *užduotis.* UŽPILDYKITE RENGINIŲ KLASIFIKAVIMO LENTELĘ.

# *lentelė. Renginių klasifikavimas.*

# lentele

# Šaltinis:[*https://core.ac.uk/download/pdf/51685215.pdf*](https://core.ac.uk/download/pdf/51685215.pdf)

# *užduotis.* IŠVARDINKITE RENGINIO SĖKMĘ IR RIZIKAS LEMIANČIUS VEIKSNIUS.

# *lentelė. Renginių klasifikavimas.*

# 

# Šaltinis: [*http://kurklt.lt/wp-content/uploads/2016/10/Vie%C5%A1ojo-sektoriaus-rengini%C5%B3-vertinimo-%C4%AFrankiai.pdf*](http://kurklt.lt/wp-content/uploads/2016/10/Vie%C5%A1ojo-sektoriaus-rengini%C5%B3-vertinimo-%C4%AFrankiai.pdf)

# *užduotis.* APIBŪDINKITE RENGINIŲ ORGANIZAVIMO YPATUMUS.

# *užduotis.* APIBŪDINKITE RENGINIO SCENARIJAUS SUDARYMO PLANĄ.

# *užduotis.* IŠVARDINKITE REŽISŪROS ASPEKTUS.

# *užduotis.* IŠVARDINKITE PAGRINDINIUS IR ŠALUTINIUS DRAMŲ ŽANRUS.

# *užduotis.* IŠVARDINKITE SCENARIJŲ RŪŠIS.

# *užduotis.* IŠVARDINKITE TEATRALIZACIJOS TIPUS.

# *užduotis.* PATEIKITE TEMINIŲ PAVYZDŽIŲ ŠVENTINIAM DEKORAVIMUI.

# *užduotis.* PATEIKITE MAITINIMO PASLAUGŲ ORGANIZAVIMO PAGRINDINIUS PRINCIPUS.

# *užduotis.* PATEIKITE APGYVENDINIMO ĮMONIŲ TIPUS: GRUPAVIMAS IR KLASIFIKAVIMAS.

# *užduotis.* PARENKANT GARSO IR APŠVIETIMO TECHNIKĄ, DĖMESYS LABIAUSIAI ATKREIPIAMAS Į:

# žmonių kiekį;

# patalpos dydį;

# patalpos akustiką;

# visus išvardintus aspektus.

# *užduotis.* KAS SUDARO PILNĄ ĮGARSINIMO TECHNIKOS KOMPLEKTĄ?

# valdymo pultas, sujungimo laidai, mikrofonai, stovai;

# sujungimo laidai, mikrofonai, stovai;

# valdymo pultas, stiprintuvai, mikrofonai, stovai;

# valdymo pultas, stiprintuvai, akustinės sistemos, sujungimo laidai, mikrofonai, stovai.

# *užduotis.* PARAŠYKITE PAGRINDINES PASLAUGŲ TEIKĖJŲ VEIKLOS TAISYKLES IR PAREIGAS.

1. *užduotis.* IŠVARDINKITE UŽSAKOVO TEISES DARBŲ ATLIKIMO METU.

1. *užduotis.* APIBŪDINKITE RENGINIO SCENARIJUJE NUMATYTŲ VEIKLŲ ORGANIZAVIMĄ ATSIŽVELGIANT Į UŽSAKOVO POREIKĮ.

1. *užduotis.* IŠVARDINKITE VEIKLŲ ORGANIZAVIMO TIPUS.

1. *užduotis.* APIBŪDINKITE PROFESIONALŲ RENGINIŲ VEDĖJĄ.

1. *užduotis.* S.M.A.R.T METODAS.

1. *užduotis.* APIBŪDINKITE LAISVALAIKIO ANIMATORIAUS VEIKLĄ IR IŠVARDINKITE JAM KELIAMUS REIKALAVIMUS.



1 pav. Animatoriai.

Šaltinis:[*http://www.work-and-fun.com/upl/dp/12/d43.jpg*](http://www.work-and-fun.com/upl/dp/12/d43.jpg)

1. *užduotis.* IŠVARDINKITE PAGRINDINIUS ASPEKTUS, KURIE PRIVALO BŪTI TEMINIUOSE PRAMOGŲ PARKUOSE.

1. *užduotis.* APIBŪDINKITE TEMINIŲ PARKŲ SĖKMĖS KRITERIJUS.

1. *užduotis.* IŠVARDINKITE IR APIBŪDINKITE ATRAKCIONŲ PARKŲ TIPUS.

1. *užduotis.* LAISVALAIKIO RENGINIŲ KLASIFIKAVIMAS.

1. *užduotis.* LAISVALAIKIO FORMOS.

1. *užduotis.* RENGINIŲ ORGANIZAVIMO YPATUMAI.

1. *užduotis.* AKTYVIAI VEIKLAI REIKALINGA ĮRANGA.
2. *užduotis.* RENGINIŲ SAUGUMAS IR TVARKA.

1. *užduotis. PARUOŠTI ŠVENTINĖS PATALPOS DEKORAVIMO ESKIZĄ.*

*31 užduotis. PRITAIKYTI ŽAIDIMUS PAGAL AMŽIAUS GRUPĘ IR JUOS PRAVESTI.*

*32. užduotis. PERŽIŪRĖTI VIDEO MEDŽIAGĄ KŪNO KALBOS TEMA IR ATKARTOTI JUDESIUS.*

*33 užduotis. PAGAL PATEIKTĄ RENGINIO TEMATIKĄ SUKURTI DALĮ SCENARIJAUS IR JĮ PRAVESTI.*

# Modulis „Renginių ir poilsio paslaugų pardavimas“

1. *užduotis.* KONKURENTŲ ANALIZĖ.

Parinkite tris įmonės, kurioje atliekate praktiką, konkurentus ir užpildykite lentelę:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Konkurento pavadinimas** | **Veiklos tikslai** | **Strategija** | **Stipriosios pusės** | **Silpnosios pusės** | **Jūsų strategija konkurentų atžvilgiu** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Konkurentų analizės schema:

1. Išaiškinti konkurentus;
2. Nustatyti konkurentų tikslus;
3. Nustatyti konkurentų strategiją;
4. Įvertinti konkurentų stipriąsias ir silpnąsias puses;
5. Įvertinti galimą jų reakciją;
6. Parinkti konkurentus, kuriuos reikia atakuoti ir kurių reikia vengti.
7. *užduotis.* REKLAMA.

Pažiūrėkite į įmonės reklamą. Ką jums, potencialiam pirkėjui, praneša ši reklama, ko galima tikėtis?



1 pav. Įmonės reklama.

*Šaltinis:* [*https://renginiu-organizavimas.lt/*](https://renginiu-organizavimas.lt/)

1. *užduotis.*KODĖL SVARBU IŠSIAIŠKINTIKLIENTO POREIKIUS RENGINIUI

Pateikite trūkstamus duomenis:

Greitai važiuoti – km/val.

Senas žmogus – metų.

Anksti keltis – valandą.

Išvykti toli atostogauti – km.

Aukštas žmogus – m.

Nedaug pavėluoti į darbą – min.

Gausi šeima – asmenų.

Didelis darbo užmokestis – eurų

Palyginkite atsakymus. Kaip manote, kodėl jie skiriasi?

Taip gali skirtis ir jūsų bei kliento renginio įsivaizdavimas, todėl svarbu išsiaiškinti kliento poreikius.

1. *užduotis.* KLIENTO POREIKIŲ RENGINIUI IŠSIAIŠKINIMAS.

Jūs dirbate renginių organizavimo įmonėje vadybininku. Kaip bendrausite su įvairiai apsisprendusiais klientais (apsisprendusiu, iš dalies apsisprendusiu ir neapsisprendusiu)?

1. *užduotis.* VIEŠINIMO PRIEMONĖS.

Sukurkite renginių organizavimo paslaugas teikiančios įmonės „X“ reklaminį lankstinuką. Kurdami lankstinuką atsižvelkite į teksto aiškumą ir apibūdinkite vartotojų grupę.

1. *užduotis.* RINKODAROS PRIEMONĖS.

Pasitikrinimo klausimai:

* 1. Paaiškinkite savais žodžiais, kas yra rinkodara?
  2. Kas yra rinkodaros kompleksas?
  3. Kokie yra rinkodaros komplekso elementai?
  4. Koks yra pagrindinis įmonės rinkodaros tikslas?
  5. Kokie yra šiuo metu pagrindiniai rinkodaros iššūkiai?
  6. Kokių žinių reikia rinkodaros darbuotojui, norinčiam nepriekaištingai atlikti savo darbo funkcijas?

1. *užduotis.* RINKODAROS PRIEMONĖS.

Pasirinkite renginį, kurį neseniai matėte, ir aprašykite, kokie rinkodaros komplekto elementai sudarė renginio pasiūlymą.

1. *užduotis.* KONKURENCINIS PRANAŠUMAS.

Pasirinkite tris skirtingus renginių organizatorius ir paaiškinkite, kaip kiekvienas stengiasi įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitus.

1. *užduotis.* TIESIOGINIAI IR NETIESIOGINIAI KONKURENTAI PRAMOGŲ IR POILSIO PASLAUGŲ RINKOJE.

Suraskite ir atrinkite po penkis tiesioginius ir netiesioginius konkurentus įmonėje, kurioje atliekate praktiką:

1. *lentelė. Konkurentai pramogų ir poilsio paslaugų rinkoje.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Tiesioginiai konkurentai** | **Netiesioginiai konkurentai** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. *užduotis.* KONKURENCIJOS SAMPRATA, PRANAŠUMAI IR TRŪKUMAI.

Diskutuokite poromis:

1. Kodėl mums reikia informacijos apie konkurentus?
2. Kur rasti tokią informaciją?
3. Kokie konkurencijos privalumai įmonei ir klientams?
4. Kaip pasikeistų renginių rinka, jei būtų tik vienas renginių organizatorius?
5. *užduotis.* ĮMONĖS SSGG ANALIZĖ.

Sudarykite įmonės, kurioje atliekate praktiką, SSGG analizę:

1. *lentelė. Įmonės analizė.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Stiprybės** | **Silpnybės** |
|  |  |
| **Galimybės** | **Grėsmės** |
|  |  |

Remdamiesi šia analize, pateikite pasiūlymų įmonės rinkodarai.

1. *užduotis.* KAINODARA.

Žinių tikrinimo klausimai:

1. Kas yra kaina?
2. Kokie veiksniai daro įtaką kainai?
3. Kas rinkoje turi įtakos paslaugų kainai?
4. Kaip kainą veikia konkurencija?
5. Išvardinkite ir apibūdinkite renginių kainos nustatymo tikslus.
6. Kokius psichologinius kainų nustatymo metodus žinote?
7. Kaip galima nustatyti naujų paslaugų kainą?
8. Į kokius veiksnius organizacijos atsižvelgia priimdamos sprendimus dėl kainų?
9. Kaip įmonės konkurentai veikia įmonės priimamus kainodaros sprendimus?
10. Kuo skiriasi pastovios ir kintamos išlaidos?
11. *užduotis.* RINKOS SEGMENTAVIMAS.

Diskusijos klausimai:

1. Kodėl reikalingas rinkos segmentavimas?
2. Kaip rinkos segmentavimas padeda verslui?
3. Kaip rinkos segmentavimas daro įtaką kainodarai?
4. Kaip rinkos segmentavimas daro įtaką rinkodaros elementams?
5. *užduotis.* KLIENTŲ TIPAI IR JŲ CHARAKTERISTIKOS.

Kaip galima segmentuoti įmonės, kurioje atlikote praktiką, rinką? Įvertinkite klientų segmentą:

1. *lentelė. Klientų tipai ir charakteristikos.*

|  |  |
| --- | --- |
| ***KLIENTŲ TIPAS*** | ***CHARAKTERISTIKA*** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. *užduotis.* REKLAMA.

Pasirinkite įmonę, kuri naudoja ir televizijos, ir spausdintą reklamą. Kaip manote, kodėl naudojamos abi laikmenos? Kiek kiekviena terpė prisideda prie sklaidos?

1. *užduotis.* RENGINIAMS TEIKIAMŲ PASLAUGŲ PASIŪLYMO RENGIMAS.

Darbas porose.

Vienas iš jūsų atstovauja organizacijai, kuri nori suorganizuoti vaikų vasaros stovyklą. Kitas – renginius organizuojančios įmonės atstovas. Išsiaiškinkite kliento poreikius ir pagal juos parenkite pasiūlymą.

1. *užduotis.* PARDAVIMŲ SKATINIMAS.

Pasirinkite laisvalaikio paslaugas teikiančią įmonę. Atsakykite į klausimus:

1. Kokie būtų jos pardavimai, jei įmonė nenaudotų jokios rinkodaros?

1. Apibūdinkite, kaip įmonė stengiasi patenkinti klientų poreikius?

1. Kaip įmonė kuria vertę klientams?

1. Ar ji segmentuoja rinką, teikdama pasiūlymus internetiniuose puslapiuose?

1. *užduotis.* POILSIO PASLAUGOS AR JŲ RINKINIO RENGIMAS.

Jūs norite pasiūlyti klientams turą elektriniais dviračiais. Jūs turite numatęs maršrutą, taip pat žinote geriausias vietas, kurias reikia aplankyti. Tačiau neturite jokių idėjų dėl rinkodaros. Nuo ko pradėsite ir ką jums reikėtų padaryti?

1. *užduotis.* KAINŲ NUSTATYMO METODAI IR STRATEGIJOS.

Remdamiesi 16 užduotyje pateiktu pasiūlymu, apskaičiuokite renginio kainą:

1. *lentelė. Kainų nustatymas.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Eil. Nr.** | **Paslaugų pavadinimas** | **Kaina, Eur** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  | **Iš viso:** |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Eil. Nr.** | **Išlaidų pavadinimas** | **Kaina, Eur** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  | **Iš viso:** |  |

Remdamiesi abiejų lentelių duomenimis, apskaičiuokite savo įmonės pelną.

1. *užduotis.* KLIENTŲ TIPAI.

Pasirinkite kelias skirtingas poilsio paslaugas teikiančias įmones pagal skirtingas buvimo vietas, tipą ir pristatykite jas pagal pateiktas lentelėje grafas:

1. *lentelė. Klientų tipai.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Eil. Nr.** | **Poilsio paslaugas teikiančios įmonės tipas** | **Pasirinkimo priežastys** | **Kliento tipas** |
| 1. |  | Ir t. t. |  |
| 2. |  | Ir t. t. |  |
| 3. |  | Ir t. t. |  |
| 4. |  | Ir t. t. |  |

1. *užduotis.*KOMUNIKACIJA SU KLIENTU.

Pasiskirstykite poromis. Vienas atstovaus klientui, kitas – pardavėjui. Pardavėjas sutinka klientą ir per 45 sekundes turi pristatyti savo organizuojamą renginį taip, kad klientas susidomėtų. Žinutė turi būti trumpa, informatyvi, patraukli. Laiką matuokite chronometru. Po 45 sekundžių laiką sustabdykite ir apsikeiskite vaidmenimis. Atlikę užduotį aptarkite poroje:

1. Ar klientas susidomėjo?

1. Ar žinutėje pakako informacijos?

1. Kokia informacija buvo nereikalinga?

1. Ką kitą kartą siūlytumėte pardavėjui padaryti kitaip?

1. *užduotis.* PRAMOGINIŲ IR SPORTINIŲ RENGINIŲ reklamos pRISTATYMAS.

Gavote užsakymą suorganizuoti sportinį poilsinį renginį AB „Lietuvos geležinkeliai“. Žinote, kad be jūsų tokius renginius organizuoja dar mažiausiai 20 įmonių visame regione (Lietuvos). Sukurkite unikalią komunikacinę žinutę, pademonstruodami, kokią vertę šis renginys sukurs dalyviams.

1. *užduotis.* Šeimos ir kalendorinių švenčių reklamos pristatyMAS.

Parenkite Naujųjų Metų šventės reklaminį tekstą.

1. *užduotis.* EDUKACINIŲ IR KULTŪRINIŲ RENGINIŲ reklamos pristatymas.

Gavote užsakymą parengti edukacinį užsiėmimą Klaipėdos Laikrodžių muziejuje. Parenkite jo reklamą.

1. *užduotis.* RENGINIŲ VAIKAMS reklamos pristatymas.

Parenkite Velykų renginio vaikams pristatymą.

1. *užduotis.* POILSIO PASLAUGŲ reklamos pristatymas.

Parenkite reklaminį pasiūlymą poilsio ir pramogų organizatoriui „Atostogų parkas“.

1. *užduotis.* TESTAS GEBĖJIMAMS ĮSIVERTINTI BAIGUS MODULĮ.
2. Rinkodaros aplinka:
3. tai visuma jėgų, kurios tam tikroje teritorijoje veikia įmonės rinkodaros sprendimus ir negali tiesiogiai daryti įtakos įmonės veiklai;
4. tai visuma išorinių jėgų, kurioms įmonė, siekdama tikslų, gali daryti įtaką.
5. tai visuma už įmonės ribų veikiančių jėgų, darančių tiesioginę ir netiesioginę įtaką įmonės veiklai, jos rinkodaros sprendimams;
6. aplinka, kuri įtakoja vartotojų sprendimus.
7. Įmonės rinkodaros mikroaplinką sudaro:
8. visuma už įmonės ribų veikiančių jėgų, darančių tiesioginę ir netiesioginę įtaką įmonės veiklai, jos rinkodaros sprendimams;
9. visuma išorinių jėgų, kurioms įmonė, siekdama savo tikslų, gali daryti įtaką;
10. visuma jėgų, kurios tam tikroje teritorijoje veikia įmonės rinkodaros sprendimus ir kurioms ji tiesiogiai negali daryti įtakos.
11. Mokslinė – technologinė aplinka tai:
12. rinkodaros makroaplinkos elementas, apimantis mokslo žinių ir technologijų įtaką rinkodarai;
13. rinkodaros makroaplinkos elementas, pasireiškiantis tam tikrais ūkio raidos dėsningumais bei tendencijomis, darančiomis įtaką rinkodaros sprendimams ir veiksmams;
14. rinkodaros makroaplinkos elementas, atspindintis visuomenės poveikį įmonei, jos rinkodaros sprendimams bei jų įgyvendinimui;
15. rinkodaros aplinkos elementas, apimantis visuomenės politinių struktūrų veiklą ir teisės aktus, veikiančius rinkodaros sprendimus ir priemones.
16. Paslaugų asortimentas tai:
17. apimtimi, kaina ir turiniu apibrėžtas pardavimo vienetas;
18. panašios paskirties paslaugų rinkinys;
19. visų paslaugų, kurias teikia įmonė, rinkinys.
20. Kaina tai:
21. rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu;
22. rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekės populiarinimu ir reklama;
23. rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekės identifikavimu.
24. *Įmonės dažniausiai naudoja šiuos kainos nustatymo metodus:*
25. orientuotą į kaštus;
26. orientuotą į paklausą;
27. orientuotą į konkurentus;
28. visi variantai.
29. *Reklama atlieka:*
30. pardavimo, mainų, prekių judėjimo funkcijas;
31. informavimo, skatinimo, priminimo ir „advokatavimo“ funkcijas;
32. nėra teisingo atsakymo;
33. perpardavimo, populiarinimo, mainų funkcijas.
34. *Rinkoje pardavėjai neturi galimybių praktiškai įgyvendinti jokių rinkodaros priemonių, nes pirkėjai neskiria vieno konkurento gaminių nuo kitų. Reklama neturi beveik jokios prasmės. Visiškai neįmanoma reguliuoti kainų ir tik šiek tiek galima paveikti prekių paskirstymą. Tokiomis sąlygomis prekiaujama nafta, metalais, grūdais, kava, cukrumi. Koks tai rinkos struktūros tipas?:*
35. grynoji konkurencija;
36. monopolinė konkurencija;
37. oligopolija;
38. monopolija.
39. Kokiais sprendimais įmonė gali pagilinti savo paslaugų asortimentą:
    1. didindama tiekėjų/gamintojų skaičių;
    2. didindama paslaugų skaičių;
    3. plėsdama papildomų paslaugų asortimentą.
40. Kokiais metodais galima nustatyti pirkėjų poreikius:
    1. Stebėjimo;
    2. Apklausos;
    3. Analizės.

**Modulis „Įvadas į darbo rinką“**

*TESTAS, SKIRTAS ĮSIVERTINTI GEBĖJIMUS BAIGUS MODULĮ*

1. Ar darbo sutartyje privalo būti išsamiai sulygtos, apibrėžtos ir įformintos raštu šalių (darbuotojo ir darbdavio) teisės ir pareigos?
2. būtinai privalo;
3. apskritai neprivalo;
4. galima žodžiu susitarti.
5. Renginio vedėjas – tai:
   1. artistas skelbiantis ir aiškinantis koncerto programą, kai kada atliekantis savarankiškus (dažniausiai humoristinius) numerius;
   2. žmogus – lyderis, kuris vadovauja scenoje renginio veikėjams bei publikai.
   3. žmogus, nuo kurio gebėjimų, mokėjimo vadovauti programai ar renginiui priklauso šventinė nuotaika;
   4. visi atsakymai teisingi.
6. Renginio organizatorius atsakingas už:

a) šventės scenarijų;

b) veiklą šventės metu;

c) vietos paruošimą;

d) visi atsakymai teisingi.

1. Pramoginės veiklos tikslas – tai:
   1. rekreacija, žmogaus psichinių jėgų atkūrimas;
   2. poilsis, visapusiškas tobulėjimas;
   3. asmenybės ir pomėgių formavimas;
   4. visi atsakymai teisingi.
2. Kokie yra 3 pagrindiniai renginio sumanymo komponentai?
3. tema, idėja ir medžiaga;
4. idėja, tikslai ir uždaviniai;
5. tema, uždaviniai ir medžiaga.
6. Scenarijus– tai:
   1. detalus kokio nors renginio planas, kuriame pagal tam tikrą kompoziciją išdėstomas renginio turinys, numatomos režisūrinės priemonės ir jų taikymas;
   2. siužetinė koncerto, cirko ar pantomimos vaidinimo, improvizavimo dramos spektaklio schema;
   3. literatūrinis kino arba televizijos filmo tekstas, susidedantis iš pjesės pobūdžio dialogų ir remarkų;
   4. visi atsakymai teisingi.
7. Profesinė etika yra:
   1. dorinio elgesio ir pareigų normų sistema, sutartinai priimta vienos profesijos atstovų;
   2. ginčų sprendimas teisinėje institucijoje;
   3. tai elgesys, kurį lemia pranašumas ir savo interesų iškėlimas;
   4. visi atsakymai teisingi.
8. Kas yra rekreacija:
   1. tai šventės dalis, kuri apima interjero puošimą;
   2. žmogaus [dvasinių](https://lt.wikipedia.org/wiki/Dvasingumas) ir [fizinių](https://lt.wikipedia.org/wiki/Fiziologija) jėgų atgavimo procesas;
   3. tai šventinis laikotarpis;
   4. visi atsakymai teisingi.
9. Prezentacijos sėkmę lemia:

a) menas susikalbėti su žmonėmis;

b) menas kalbėti žmonėms;

c) menas mintis perteikti vaizdu;

d) visi atsakymai teisingi.

1. Neverbalinio bendravimo elementai yra:
2. savęs atskleidimas;
3. kreipimas, kalba;
4. žvilgsnis, poza, gestai, veido išraiška, prisilietimas.
5. visi atsakymai teisingi.
6. Kas yra kainodara:
   1. tai prekių kaina, nurodyta be PVM;
   2. prekių ir paslaugų kainų formavimo procesas;
   3. tai kelių įmonių bendru sutarimu nustatytos kainos;
   4. visi atsakymai teisingi.
7. Animatoriaus funkcijos yra:
   1. pasirūpinti šventės metu esančiais valgiais bei užkandžiais;
   2. organizuoti žaidimus, pramogas, užimti svečius;
   3. būti atsakingam už priešgaisrinę saugą;
   4. visi atsakymai teisingi.
8. Kas yra konkurencija?
   1. tai metinė pajamų suvestinė;
   2. tai organizacijų priimti sprendimai, kuriais siekiama patenkinti savo poreikius;
   3. tai varžybos tarp vartotojų, norinčių įsigyti šią prekę arba paslaugą, ir gamintojų, siekiančių parduoti šią prekę arba paslaugą.
9. Kokios yra konfliktų rūšys?
10. tarpasmeniniai, grupiniai;
11. tarpgrupiniai, vidiniai;
12. tarpasmeniniai, asmenybės ir grupės, vidiniai, tarpgrupiniai.
13. Biudžetas yra:
14. finansinė ataskaita už tam tikrą laikotarpį;
15. tam tikro laikotarpio išlaidų sąmata;
16. tam tikro laikotarpio pajamų ir išlaidų planas.
17. Pelnas yra:
18. atlygis už verslininko pastangas ir riziką gaminant prekes ir teikiant paslaugas;
19. mokestis už kapitalo naudojimą, įskaitant finansinį kapitalą;
20. pajamos iš perparduotų prekių
21. visi atsakymai teisingi.
22. Kas negali teikti paramos?
    1. politinės partijos ir politinės organizacijos, valstybės, savivaldybių ir biudžetinės įstaigos;
    2. juridiniai asmenys ir įmonės, neturinčios juridinio asmens teisių;
    3. užsienio valstybių fiziniai ir juridiniai asmenys, tarptautinės organizacijos.
23. Koks prašymas turi būti pateikiamas prieš darbo sutarties nutraukimą?
    1. žodinis;
    2. rašytinis;
    3. patvirtintas notaro.
24. Ką vadiname paslauga?
    1. bet kokia naudos teikianti veikla, kurią viena pusė gali pasiūlyti;
    2. tokia veikla, kuri įgalina kurti ir perdirbti fizinius produktus;
    3. neapčiuopiama veikla, pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugos teikėju.
25. Rinkos kainą nustato:
    1. prezidentas ir vyriausybė;
    2. prekybos centro direktorius;
    3. pirkėjų ir pardavėjų sprendimai.
26. Koks kainų nuolaidų tikslas?

a) siekiama pritraukti naujų klientų bei išlaikyti senuosius;

b) siekiama paklausos svyravimų išlyginimo;

c) abu teisingi.

1. Kas skatina kurti naujas paslaugas?

a) konkurencingumas;

b) paslaugos atlikimo terminai;

c) paslaugų įmonės siūloma bendra nauda.

1. Kokios simbolių grupės geriausiai informuoja vartotoją apie paslaugą?

a) įmonės siūloma bendra nauda;

b) paslaugos atlikimo terminai;

c) konkurencingumas.

1. Kuri iš triukšmo pasekmių praeina pailsėjus?
   1. klausos nuovargis;
   2. akustinė trauma;
   3. klausos susilpnėjimas;
   4. visi teisingi atsakymai.
2. Ar renginių organizatorius privalo iš anksto suplanuoti šventę?

a) taip, prieš šventę turi turėti paruoštą scenarijų;

b) kartais;

c) ne.

1. Kas yra kičas?

a) nepretenzingas, meniškas, skoningas kūrinys;

b) miesčioniškumas, saloninė kultūra, vulgarumas;

c) kūriniai, neturintys paklausos tarp eilinių pirkėjų;

d) visi atsakymai teisingi.

1. Žodžio „KLASIKINIS“ reikšmė:

a) įprastas;

b) pavyzdinis;

c) dominuojantis;

d) gražiausias.

1. Kūno kalbos signalai skirstomi:
2. pozą, laikyseną, klausą;
3. regimuosius, veido mimiką, taktilinius;
4. taktilinius, regimuosius, girdimuosius**.**
5. Rinkos segmentavimas:
6. siekimas visiškai patenkinti vartotojų poreikius;
7. rinkos padalijimas į vienodus poreikius turinčių vartotojų grupes;
8. skatinimas pirkti nereikalingas prekes ir paslaugus.
9. Ar visi įmonės darbuotojai periodiškai tikrinasi sveikatą:
10. parengtas profesinių kenksmingumo veiksnių sąrašas;
11. parengtas sveikatos tikrinimo grafikas;
12. darbuotojai privalo periodiškai tikrintis sveikatą.

**Užduočių atsakymai**

**Modulis „Įvadas į profesiją“**

*TESTAS ĮSIVERTINTI GEBĖJIMAMS PRIEŠ PRADEDANT MOKYTIS*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Ats.:** | **B** | **A** | **C** | **D** | **D** | **C** | **D** | **A** | **A** | **B** | **B** | **B** | **C** | **A** | **A** |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** |  |  |  |  |  |  |
| **Ats.:** | **C** | **A** | **C** | **C** | **B** | **B** |

**Modulis „Renginių ir poilsio paslaugų planavimas“**

*1 užduotis.* PROFESINĖ ETIKA.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| **Atsakymas** | **C** | **B** | **A** | **A** | **B** | **C** | **A** | **B** | **C** | **A** |

# *2 užduotis.* BENDRAVIMO ETIKETAS IR PROTOKOLAS.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| **Atsakymas** | **D** | **B** | **B** | **B** | **C** | **D** | **D** | **C** | **D** | **D** |

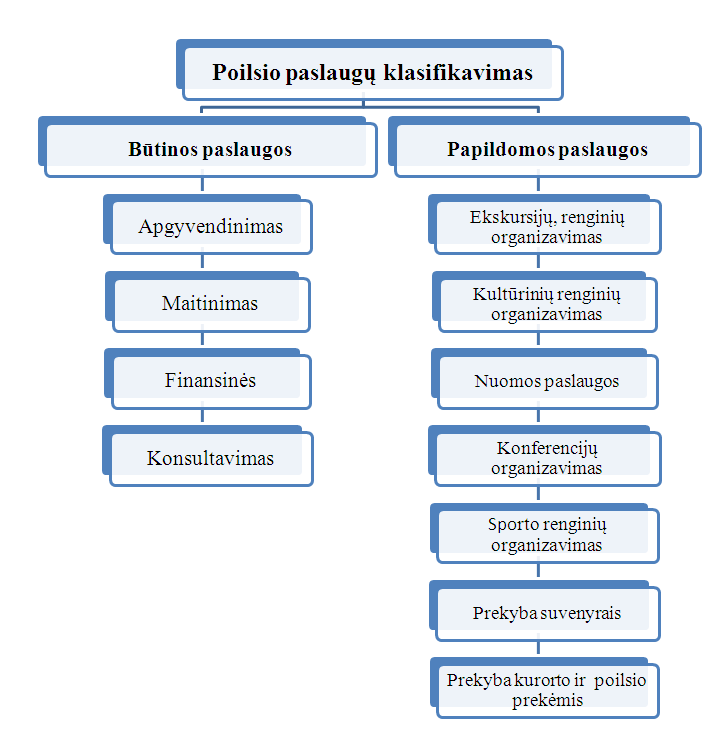
*3 užduotis.* LAISVALAIKIO PRALEIDIMO VEIKSNIAI.

# *lentelė. Veiksniai, įtakojantys laisvalaikio praleidimą.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Tiesioginiai veiksniai, darantys įtaką laisvalaikio formai** | |
| **Aktyvus laisvalaikis** | **Pasyvus laisvalaikis** |
| * 1. Šeimyninė padėtis | 1. Klimatas |
| * 1. Darbo pobūdis, išsilavinimas | 1. Politinė situacija |
| * 1. Siekimas tobulėti | 1. Ekonominė būklė |
| 1. Sveikatos stiprinimas | * 1. Gamtinė ir kultūrinė veikla |
| **Netiesioginiai veiksniai, darantys įtaką laisvalaikio praleidimui** | |
| **Aktyvus laisvalaikis** | **Pasyvus laisvalaikis** |
| 1. Fiziologinė būtinybė | 1. Šeimos ekonominės galimybės, gyvenamoji vieta |
| 1. Lytis, amžius | 1. Informacija, reklama |
| 1. Darbingumo siekimas | 1. Mada |
| 1. Sveikatos būklė | 1. Darbo pobūdis |
| 1. Charakteris | 1. Tradicijos, įpročiai |
| 1. Socialinis statusas | 1. Aplinka, ištekliai |

*5 užduotis.* POILSIO PASLAUGŲ KLASIFIKAVIMAS.

1. *lentelė. Poilsio paslaugų klasifikavimas.*



*Šaltinis: Bagdzevičienė, R., Navackaitė, L., Miliukaitė, B. (2002). Kurortinių plėtros koncepcijos teoriniai aspektai. KTU.*

*6 užduotis.* POILSIO PASLAUGŲ KLIENTŲ ĮVAIROVĖ (TIPAI).

1. *lentelė. Poilsio paslaugų klientų įvairovė (tipai).*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Eil. Nr.** | **Požymiai** | **Pavyzdžių parinkimas, komentaras** |
| 1. | Demografinis | * amžius, lytis, šeimos sudėtis, gyvenimo būdas |
| 2. | Geografinis | * didmiestis, kaimo vietovė |
| 3. | Psichografinis | * pagal tam tikras nuostatas paslaugų atžvilgiu |
| 4. | Pagal vartotojo elgseną | * motyvai renkantis paslaugą |

*8 užduotis.* KLIENTŲ POREIKIŲ NUSTATYMAS.

**Galimi kriterijai:** siūlomų paslaugų kokybė, paslaugų įvairovė, geografinė vieta, kaina, susisiekimas, gamtiniai ištekliai, infrastruktūra.

*10 užduotis.* PASLAUGŲ PASIŪLA.

Veiksniai, darantys įtaką renginių ir poilsio paslaugų pasiūlai:

* Konkurentai, paslaugų vartotojų poreikiai, išteklių siūlomos kainos, įvairių institucijų apribojimai
* Kultūriniai, socialiniai, ekonominiai, ekologiniai, gamtiniai, technologiniai, politiniai, teisiniai veiksniai

Renginių ir poilsio paslaugų kainą sumažina:

* Išlaidų pokyčiai (kuo mažiau išlaidų konkrečiai paslaugai išleidžia paslaugų teikėjas, tuo labiau nori teikti tokią paslaugą)
* Poilsio paslaugų teikėjų skaičius
* Poilsio paslaugų teikėjų lūkesčiai
* Technologijos ir jų kaita

*12 užduotis.*POILSIO PASLAUGŲ TEIKĖJŲ ATRANKA.

# Renginių ir poilsio paslaugų teikėjų atrankos kriterijai:

1. Prieinamumas (ar paslauga tikrai bus suteikiama laiku).
2. Paslaugų teikėjų reputacija (ar galima pasitikėti paslaugų teikėju).
3. Išmanymas (ar paslaugos teikėjas iš tiesų supras kliento poreikius).
4. Patikimumas (ar siūloma paslauga patikima).
5. Saugumas (ar siūloma paslauga nekelia pavojaus).
6. Kompetencija (ar personalas išmano savo darbą ir turi įgūdžių kokybiškai paslaugai suteikti).
7. Komunikavimas (ar įmonės darbuotojai gerai išaiškina savo teikiamos paslaugos esmę).
8. Mandagumas (ar darbuotojai mandagūs, dėmesingi ir jautrūs klientams).
9. Reagavimas (ar personalas noriai ir greitai suteikia paslaugą).
   * 1. *užduotis.* RENGINIO SĖKMĘ LEMIANTYS VEIKSNIAI.
10. Vietos parinkimas;
11. Programos ir scenarijaus sudarymas;
12. Svečių ar dalyvių užimtumas;
13. Renginio vedėjas;
14. Techninis aprūpinimas;
15. Renginio meniu;
16. Aplinkos paruošimas.
17. *užduotis.* KAŠTAI.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Atsakymas** | C | A | E | B | D |

*16 užduotis.* KAINODARA.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| **Atsakymas** | A | B | B | C | A | A |

*17 užduotis.* RENGINIO KAINOS NUSTATYMAS.

1. *lentelė. Naujametinio vakarėlio pardavimo kaina*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Eil. Nr.** | **Renginio sudedamosios dalys** | **Savikaina, Eur** | **Antkainio suma, Eur** | **Kaina su antkainiu, Eur** | **PVM suma, Eur** | **Viso kaina su PVM, Eur** |
|
|  | Scenarijaus parašymas | 130 | 65 | 195 | 40,95 | 235,95 |
|  | Patalpų nuoma | 500 | - | 500 | 105 | 605 |
|  | Transporto išlaidos | 215 | 107,5 | 322,5 | 67,725 | 390,225 |
|  | Renginio vedėjo išlaidos | 520 | - | 520 | 109,20 | 629,20 |
|  | Renginio vizualinis apipavidalinimas (arba renginio dekoracijos) | 30 | 15 | 45 | 9,45 | 54,45 |
|  | Maitinimo paslaugos | 640 | - | 640 | 134,4 | 774,40 |
|  | Renginio reklamos išlaidos | 25 | - | 25 | 5,25 | 30,25 |
|  | Garso ir apšvietimo aparatūros nuoma | 320 | - | 320 | 67,20 | 387,20 |
|  | Techninės priemonės (fejerverkai, dūmai, sniegas ir pan.) | 175 | - | 175 | 36,75 | 211,75 |
|  | **Viso vakarėlio kaina, Eur** |  |  |  | **575,93** | **3318,43** |
|  | **Išlaidos vienam vakarėlio dalyviui, Eur** |  |  |  |  | **165,92** |

1. *užduotis.* TESTAS ŽINIŲ PATIKRINIMUI.

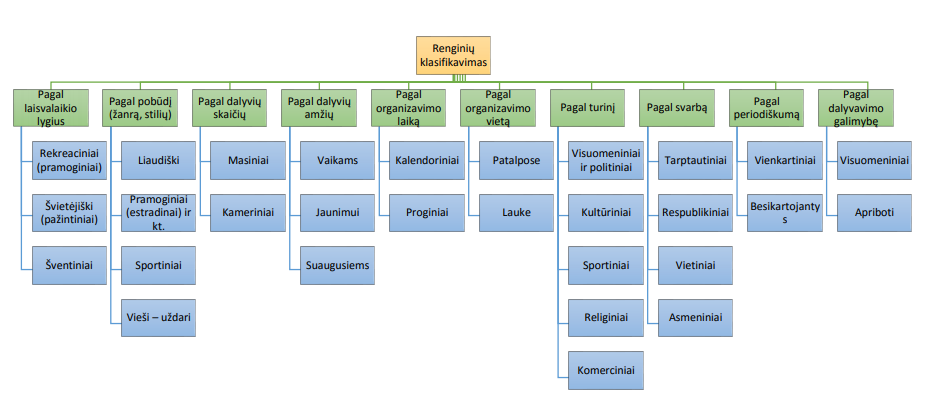
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| **Ats.:** | **C** | **C** | **C** | **B** | **C** | **A** | **A** | **A** | **C** | **A** | **A** | **A** | **B** | **A** | **A** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| **Ats.:** | **B** | **B** | **A** | **A** | **C** | **B** | **D** | **A** | **C** | **A** |

**Modulis „Renginių ir poilsio paslaugų organizavimas“**

1. *užduotis.* IŠVARDINKITE LAISVALAIKIO RENGINIUS IR JŲ TIPUS.
2. Verslo renginiai
3. Vidiniai įmonės renginiai;
4. Išoriniai įmonės renginiai.
5. Viešieji renginiai
6. Miesto šventės;
7. Kalėdiniai ir naujametiniai renginiai;
8. Valstybinės šventės ir minėjimai;
9. Koncertai;
10. Festivaliai;
11. Rekreaciniai renginiai.
12. Asmeninės šventės
13. Vestuvės;
14. Jubiliejai;
15. Išleistuvės;
16. Krikštynos.
17. *užduotis.* UŽPILDYKITE RENGINIŲ KLASIFIKAVIMO LENTELĘ

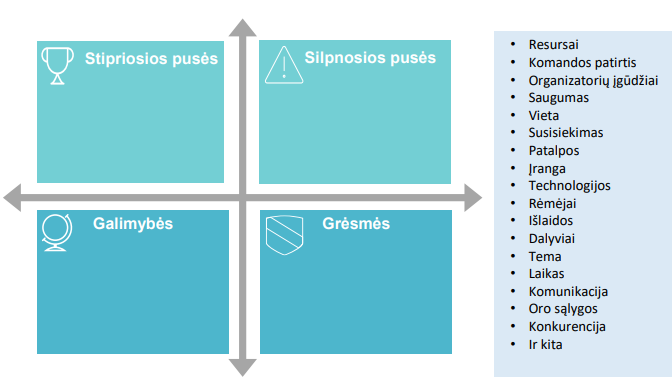
*1 lentelė. Renginių klasifikavimas.*



Šaltinis: <https://core.ac.uk/download/pdf/51685215.pdf>

1. *užduotis.* IŠVARDINKITE RENGINIO SĖKMĘ IR RIZIKAS LEMIANČIUS VEIKSNIUS

# *2 lentelė. Renginių klasifikavimas.*



*Šaltinis:* [*http://kurklt.lt/wp-content/uploads/2016/10/Vie%C5%A1ojo-sektoriaus-rengini%C5%B3-vertinimo-%C4%AFrankiai.pdf*](http://kurklt.lt/wp-content/uploads/2016/10/Vie%C5%A1ojo-sektoriaus-rengini%C5%B3-vertinimo-%C4%AFrankiai.pdf)

1. *užduotis.* APIBŪDINKITE RENGINIŲ ORGANIZAVIMO YPATUMUS.

* Aktyvo subūrimas ir darbų pasiskirstymas;
* Scenarijaus sudarymas;
* Reklama;
* Apipavidalinimas (vizualinis, garsinis);
* Repeticijų organizavimas;
* Prizų, suvenyrų parinkimas;
* Rėmėjų paieška, padėka jiems;

1. *užduotis.* APIBŪDINKITE RENGINIO SCENARIJAUS SUDARYMO PLANĄ.

* Renginio tema;
* Idėja;
* Tikslai, uždaviniai;
* Trukmė;
* Auditorija;
* Atlikėjai ar dalyviai;
* Apipavidalinimas.

1. *užduotis.* IŠVARDINKITE REŽISŪROS ASPEKTUS.

* Iššokimas iš spintos;
* Dvasia;
* Žiūrovas nėra kvailas;
* TV poveikis;
* Žaidimas;
* Procesas ir rezultatas;
* Spektaklio augimas;
* Repeticija ir spektaklis;
* Imitacija ir perskaitomumas;

1. *užduotis.* IŠVARDINKITE PAGRINDINIUS IR ŠALUTINIUS DRAMŲ ŽANRUS.

Pagrindinės teatro rūšys kalbant tik apie dramos žanro spektaklius:

* Komedija;
* Tragedija;
* Tragikomedija;
* Baletas;
* Opera ir operetė;

Šalutiniai dramos žanrai:

* šalutiniams, mažesnę svarbą turintiems dramos žanrams priskiriamas ir kai kur pagrindiniu laikomas tragikomedijos žanras;
* Farsas;
* Ferija;
* Intermedija;
* Vodevilis;
* Melodrama ir kt.

1. *užduotis.* IŠVARDINKITE SCENARIJŲ RŪŠIS.

* **Literatūrinis scenarijus** – scenarijus, parašytas grožiniu stiliumi. Toks scenarijus gali būti literatūros kūrinio adaptacija, tačiau taip pat šiuo stiliumi gali būti parašytas ir originalus kūrinys.
* **Publicistinis scenarijus** – priešingai literatūriniam tipui, šis scenarijus rašomas publicistiniu stiliumi, būdingu straipsniams laikraščiuose, jame nenaudojamos meninės išraiškos priemonės, būdingos grožinio stiliaus tekstams. Scenarijus gali būti autorinis kūrinys arba kito kūrinio perdarymas.
* **Autorinis kūrinys** – visiškai originalus scenarijus, turintis savo siužetą bei veikėjus, sukurtas scenarijaus autoriaus, nesiremiantis kitų autorių kūryba.
* **Perdarymas** – jau egzistuojančio literatūros kūrinio adaptacija.
* **Režisūrinis scenarijus** – scenarijus, kuriame nurodomi scenų numeriai, kadro planai ir kitos režisūrinės detalės.
* **Eksplikacija** – specialus planas, skirtas filmo kūrimui, kuriame nurodoma, kokie metodai bus naudojami filmuojant, taip pat pateikiamas pilnas, sėkmingam darbo įgyvendinimui reikalingos įrangos sąrašas. Egzistuoja du eksplikacijos tipai: skirtas režisieriui ir skirtas operatoriui (nors antrasis nėra oficialiai išskiriamas kaip atskira scenarijaus rūšis). Eksplikacija yra dažnai klaidingai tapatinama su santrauka, nors šie du dalykai iš tikro neturi nieko bendro. Santrauka yra filmo scenarijaus reziumė, pateikta tokiu stiliumi, kuris sudomintų skaitytoją, ir paprastai užima ne daugiau negu kelis puslapius.

Scenarijai taip pat gali būti skirstomi į **poetinius** arba **proziškus** pagal tai, kokio tipo kalba būdinga pasakojamajai daliai.

* **Poetinis scenarijaus** yra literatūrinis kūrinys, kuriame naudojama poetinė kalba, rimavimas. Ši savybė yra labai ryškus tokio tipo scenarijų skirtumas nuo kitų rūšių ir ji padaro juos originalia meninės išraiškos priemone.
* **Proziškame scenarijuje** naudojam paprasta, nerimuota kalba. Galima išskirti tris pagrindines poetiško scenarijaus ypatybes:
* **Vaizdingumas** – naudojama vaizdinga, ekspresyvi, poezijai būdinga kalba. Tam pasiekti plačiai naudojamos meninės priemonės, tokios kaip metaforos, metonimijos, sinekdochos, hiperbolės, oksimoronai, epitetai ir kt.
* **Taupumas** – pasakojama trumpai ir glaustai. Veikėjai, jų aplinka, išvaizda ir veiksmai apibūdinami kiek įmanoma trumpiau. Tai netrukdo sukurti nuoseklų ir precizišką kūrinį, kuris leistų tinkamai perduoti autoriaus viziją skaitytojui.
* **Veiksmo dinamika** – veiksmas rutuliojasi labai greitai. Scenarijaus tempas yra detalė, kuri daro šio tipo kūrinius artimus ir suvokiamus šiandieniniam žmogui ir gali būti laikoma viena iš svarbių priežasčių, lėmusių jo atsiradimą.

Šią scenarijus rūšį sukūrė Alexey Snezhin 2011 metais.

1. *užduotis.* IŠVARDINKITE TEATRALIZACIJOS TIPUS.
2. Sudarytos ar kombinuotos formos teatralizavimas - paruoštų meninių vaizdų ir įvairių meno rūšių teminis pasirinkimas ir panaudojimas bei jų derinimas kartu su scenarijaus režisūrine technika ar judesiu. Sudarytas metodas naudojamas teatro koncertuose, spektakliuose ir kt., pagrindinė scenaristo užduotis dirbant šiuo metodu yra nustatyti visos programos, epizodo ar bloko scenarijų-semantinį branduolį, viso scenarijaus kompozicinį suderinimą. Taikant šio tipo teatralizaciją, režisieriui svarbu atsiminti pagrindinį meninį dėsnį, kuris pagrindžia numerio išvaizdą, jo žanro atitikimą temai.
3. Originalios formos teatralizavimas - režisieriaus kuriami nauji meniniai vaizdai pagal scenarijų - režisieriaus planą. Jis naudojamas kuriant dokumentinio žanro scenarijų. Tai yra sudėtingesnė scenarijaus kūrimo forma, reikalaujanti organizacinės patirties, sugebėjimo atrinkti ir surinkti paruoštą medžiagą iš paruoštų pristatymų. Taip pat reikalauja profesinų įgūdžių, režisūrinių sugebėjimų kurti naują vaidmenį ir aplinką pagal scenarijaus planą, sujungiant meną su mintimis ir visa tai pateikiant žiūrovui . Tai pati sunkiausia teatralizavimo rūšis.
4. Mišrios formos teatralizavimas - pirmosios ir antrosios rūšies sujungimas. Mišrios formos teatralizavimas atveria dideles galimybes lavinti režisieriaus - organizatoriaus vaizduotę.
5. Visi trys teatralizacijos tipai pirmiausia naudojami organizuojant teatrinius teminius vakarus ir masinius pasirodymus. Teatralizacija kultūrinės ir švietimo veiklos srityje vystosi dviem pagrindinėmis kryptimis. Pirmoji yra susijusi su jo rekreacine funkcija. Antrasis yra susijęs su gyvenimo pavertimu menine vertybe sukuriant meninį įvaizdį. Teatralizacijoje, kaip ir ypatingoje meno formoje, iškyla svarbiausias tikslas: įtraukti žiūrovą.
6. *užduotis.* PATEIKITE TEMINIŲ PAVYZDŽIŲ ŠVENTINIAM DEKORAVIMUI.

*ATSAKYMAI:*

* + Vestuvės per žolines;
  + Miesto stiliaus vestuvės;
  + Vestuvės jūrine tema;
  + Vintažinės vestuvės;
  + Krikštynų dekoravimas: lėktuvėlių tema;
  + Krikštynų dekoravimas: laivelių tema;
  + Gimtadienis: mašinėlių tema;
  + Kaubojiškas gimtadienis;
  + Helovino tematika.

1. *užduotis.* PATEIKITE MAITINIMO PASLAUGŲ ORGANIZAVIMO PAGRINDINIUS PRINCIPUS.
   * Priimtinumas – maitinimo paslaugos turi tenkinti įvairių šalių ir įvairių kategorijų svečių poreikius;
   * Paprastumas – maistas turi būti paprastas, natūralus ir šviežias;
   * Pusiausvyra – turėtų būti subalansuota maitinimo patalpos aplinka, baldai, stalo dekoras;
   * Pasirinkimo laisvė – turėtų būti sudaryta laisvė maitintis visą parą.
2. *užduotis.* PATEIKITE APGYVENDINIMO ĮMONIŲ TIPUS: GRUPAVIMAS IR KLASIFIKAVIMAS.
   * Viešbučiai (tradiciniai, kurortų, kazino, ilgesnio apsistojimo);
   * Moteliai (magistralinių kelių ir pakelių);
   * Neįprasto apgyvendinimo (ledo viešbutis, viešbutis medyje);
   * Stovyklavietės ir kempingai (tentams, treileriams, rekreaciniams namukams);
   * Renginių (konferencijų vietose);
   * Privatūs namai (dalis patalpų ,nuomojamų turistinių pikų metu);
   * Mobilus apgyvendinimas (kruiziniai laivai, traukiniai, jachtos, valtys);
   * Mokyklos apgyvendinimas (bendrabučiai, salės);
   * Klubai (dirbančių, sportininkų, politiniai klubai);
   * Nekomercinis apgyvendinimas (kalėjimai, karinės pajėgos, ligoninės);
   * Jaunimo nakvynės namai (keliauninkų, jaunimo);
   * Svečių apgyvendinimo (pensionai, ūkiai, B&B, restoranai, turintys kambarius);
   * Slaugos apgyvendinimas (slaugos namai, ligoninės);
   * Suteikiantys galimybę atostogaujantiems patiems pasigaminti maistą (papildomai siūlantys nakvynę).
3. *užduotis.* PARENKANT GARSO IR APŠVIETIMO TECHNIKĄ, LABIAUSIAI ATKREIPIAMAS DĖMESYS Į:

*ATSAKYMAS:* D.

1. *užduotis.* KAS SUDARO PILNĄ ĮGARSINIMO TECHNIKOS KOMPLEKTĄ?

*ATSAKYMAS:* D.

1. *užduotis.* PARAŠYKITE PAGRINDINES PASLAUGŲ TEIKĖJŲ VEIKLOS TAISYKLES IR PAREIGAS.

Paslaugų teikėjai turi teisę verstis veikla be atskiro viešojo administravimo institucijų leidimo, laikydamiesi šio įstatymo ir kitų teisės aktų nuostatų, išskyrus įstatymų numatytus atvejus, kai tokio leidimo reikia nepaisant to, ar verčiantis ta veikla bus teikiamos informacinės visuomenės paslaugos.

Pagrindinės taisyklės:

1. Organizuojant didelius renginius, kuriuose laukiama daug svečių ir gerbėjų, svarbu sudaryti aiškų planą. Iš anksto suderinkite reikiamą informaciją su miesto pareigūnais, policija ir priešgaisrine tarnyba. Visada atminkite, kad visuomenės ir žiniasklaidos dėmesys gali lemti tolimesnę jūsų karjerą.
2. Įsitikinkite, kad svečių atvykimo ir išvykimo planas yra sudarytas aiškiai ir konkrečiai. Tai yra pirmas ir paskutinis įspūdis, kurį jūsų svečiai prisimins apie renginį.
3. Bendravimas yra raktas į sėkmę. Turit žinoti dizaino ypatybes, apšvietimo niuansus. Kiekvienas renginio elementas turi būti gerai apgalvotas.
4. Įsitikinkite, kad renginio metu yra pakankamai aptarnaujančio personalo. Kiekvienam 100 žmonių turi būti bent vienas barmenas ir švediškas stalas. Vienodai paskirstykite barus, furšetus, pramogų ir poilsio zonas visoje renginio vietoje - tai padės sumažinti lankytojų srautus.
5. Turėti tinkamą DJ ar gyvos muzikos grupę, kuri salėje sukuria reikiamą atmosferą ir pritraukia svečių dėmesį. Būtina aptarti su atlikėju kūrinių sąrašą, kuris atitiktų auditorijos skonį.
6. Palaikyti savo komandą. Leisti jiems patiems atlikti savo vaidmenį organizuojant renginį. Kai jūsų darbuotojai jaučia, jog jie yra neatsiejama plano dalis, tai ne tik padeda jiems atlikti užduotis ir pasiekti tikslus, bet ir nuteikia tolimesniam darbui.
7. Nuolat vykdyti rinkos ir konkurentų tyrimus. Jūs visada turėtumėte žinoti, kas yra šiandien. Turite sekti tendencijas, o dar geriau - ženkite vieną žingsnį į priekį.

Paslaugos teikėjo pareigos:

1. Paslaugos teikėjas turi užtikrinti, kad paslaugos gavėjai ir kompetentingos institucijos galėtų lengvai, tiesiogiai ir nuolat pasiekti šią informaciją:
   1. paslaugos teikėjo pavadinimą (jei paslaugos teikėjas yra fizinis asmuo, šio asmens vardą ir pavardę);
   2. paslaugos teikėjo buveinės adresą (jei paslaugos teikėjas yra fizinis asmuo, jo gyvenamosios vietos adresą);
   3. paslaugos teikėjo duomenis ryšiui palaikyti, tarp jų elektroninio pašto adresą;
   4. apie paslaugos teikėjo veiklą prižiūrinčią instituciją: šios institucijos pavadinimą, buveinės adresą ir duomenis ryšiui palaikyti, kai teisės aktai, išskyrus šį įstatymą, vertimąsi tam tikra veikla paveda prižiūrėti konkrečiai priežiūros institucijai;
   5. pridėtinės vertės mokesčio mokėtojo kodą, jeigu paslaugos teikėjas yra pridėtinės vertės mokesčio mokėtojas.
2. Jeigu paslaugos teikėjas verčiasi reglamentuojama profesine veikla, jis privalo užtikrinti, kad, be šio straipsnio 1 dalyje nurodytos informacijos, paslaugos gavėjai ir kompetentingos institucijos galėtų lengvai, tiesiogiai ir nuolat pasiekti:
3. informaciją apie instituciją, pripažinusią paslaugos teikėjo profesinę kvalifikaciją patvirtinančius dokumentus;
4. informaciją apie profesinį vardą ir valstybę, kurioje jis buvo suteiktas;
5. informaciją, kokios yra jo veiklai taikomos profesinės veiklos taisyklės (tarp jų elgesio (etikos) kodeksai) ir kaip su jomis susipažinti elektroninėmis priemonėmis.
6. Paslaugų teikėjai informacinės visuomenės paslaugų kainas turi nurodyti aiškiai ir nedviprasmiškai, taip pat nurodyti, ar į jas įskaičiuoti mokesčiai ir pristatymo išlaidos.

**Informacijos, susijusios su sutarties sudarymu elektroninėmis priemonėmis, pateikimas (Informacinės visuomenės paslaugų įstatymo 9 straipsnis)**

1. Paslaugos teikėjas paslaugos gavėjui, prieš šiam pateikiant užsakymą, jei su paslaugos gavėju, veikiančiu savo verslo ar profesijos tikslais, nesusitarta kitaip, turi aiškiai, suprantamai ir nedviprasmiškai pateikti informaciją:
2. apie veiksmų, kuriuos vykdant sudaroma sutartis, eiliškumą;
3. ar paslaugos teikėjas saugos sutartį ir ar po jos sudarymo su ja bus galima susipažinti;
4. apie technines priemones įvesties klaidoms nustatyti ir ištaisyti prieš pateikiant užsakymą;
5. kokiomis kalbomis siūloma sudaryti sutartį.
6. Jei paslaugos teikėjas ir paslaugos gavėjas, veikiantis savo verslo ar profesijos tikslais, nesusitaria kitaip, paslaugos teikėjas privalo paslaugos gavėjui nurodyti elgesio (etikos) kodeksus, kurių paslaugos teikėjas įsipareigoja laikytis, ir informaciją, kaip susipažinti su šiais elgesio (etikos) kodeksais elektroninėmis priemonėmis.
7. Šio straipsnio 1 ir 2 dalys netaikomos sutartims, kurios sudaromos tik keičiantis elektroninio pašto pranešimais arba analogiškais individualiais pranešimais.
8. Paslaugos teikėjas privalo paslaugos gavėjui pateikti sutarčių sąlygas, tarp jų sutarčių standartines sąlygas, tokiu būdu, kuris leistų jam šią informaciją išsaugoti ir vėliau panaudoti.

**Užsakymo pateikimas (Informacinės visuomenės paslaugų įstatymo 10 straipsnis)**

1. Paslaugos teikėjas paslaugos gavėjui, prieš šiam pateikiant užsakymą, jei su paslaugos gavėju, veikiančiu savo verslo ar profesijos tikslais, nesusitarta kitaip, turi aiškiai, suprantamai ir nedviprasmiškai pateikti informaciją:
2. apie veiksmų, kuriuos vykdant sudaroma sutartis, eiliškumą;
3. ar paslaugos teikėjas saugos sutartį ir ar po jos sudarymo su ja bus galima susipažinti;
4. apie technines priemones įvesties klaidoms nustatyti ir ištaisyti prieš pateikiant užsakymą;
5. kokiomis kalbomis siūloma sudaryti sutartį.
6. Jei paslaugos teikėjas ir paslaugos gavėjas, veikiantis savo verslo ar profesijos tikslais, nesusitaria kitaip, paslaugos teikėjas privalo paslaugos gavėjui nurodyti elgesio (etikos) kodeksus, kurių paslaugos teikėjas įsipareigoja laikytis, ir informaciją, kaip susipažinti su šiais elgesio (etikos) kodeksais elektroninėmis priemonėmis.
7. Šio straipsnio 1 ir 2 dalys netaikomos sutartims, kurios sudaromos tik keičiantis elektroninio pašto pranešimais arba analogiškais individualiais pranešimais.
8. Paslaugos teikėjas privalo paslaugos gavėjui pateikti sutarčių sąlygas, tarp jų sutarčių standartines sąlygas, tokiu būdu, kuris leistų jam šią informaciją išsaugoti ir vėliau panaudoti.

**Informavimas apie įtariamą neteisėtą paslaugos gavėjo veiklą (Informacinės visuomenės paslaugų įstatymo 15 straipsnis)**

1. Paslaugų teikėjai Informacinės visuomenės plėtros komiteto nustatyta tvarka privalo nedelsdami informuoti Informacinės visuomenės plėtros komitetą apie įtariamą neteisėtą paslaugos gavėjo veiklą arba tai, kad paslaugos gavėjo pateikta informacija gali būti įgyta, sukurta ar pakeista neteisėtu būdu.
2. Paslaugų teikėjai Informacinės visuomenės plėtros komiteto reikalavimu privalo pateikti jai informaciją, leidžiančią nustatyti paslaugų gavėjus, su kuriais atitinkami paslaugų teikėjai yra susitarę dėl informacijos saugojimo.
3. *užduotis.* IŠVARDINKITE UŽSAKOVO TEISES DARBŲ ATLIKIMO METU.

1. Užsakovas turi teisę bet kuriuo metu tikrinti darbų atlikimo eigą ir kokybę, nesikišdamas į rangovo ūkinę komercinę veiklą.

2. Jeigu rangovas nepradeda laiku vykdyti sutarties arba atlieka darbą taip lėtai, kad jį baigti iki termino pabaigos pasidaro aiškiai negalima, užsakovas turi teisę atsisakyti sutarties ir reikalauti atlyginti nuostolius.

3. Jeigu darbo atlikimo metu pasidaro aišku, kad jis nebus tinkamai atliktas, užsakovas turi teisę nustatyti rangovui protingą terminą trūkumams pašalinti, o jeigu rangovas per nustatytą terminą šio reikalavimo neįvykdo, – atsisakyti sutarties ir arba reikalauti atlyginti nuostolius, arba pavesti trečiajam asmeniui darbą pataisyti rangovo sąskaita.

4. Jei yra svarbių priežasčių, užsakovas turi teisę bet kada, kol darbas nebaigtas, atsisakyti sutarties kartu sumokėdamas rangovui atlyginimą už atliktą darbo dalį ir atlygindamas nuostolius, padarytus dėl sutarties nutraukimo, įskaitant į nuostolius tai, ką rangovas sutaupo dėl sutarties nutraukimo.

5. Jeigu darbų priėmimo metu nustatomi darbo trūkumai, užsakovas turi teisę atskaityti iš sumų, priklausančių rangovui už atliktus darbus, sumą, reikalingą tiems trūkumams pašalinti. Šią teisę užsakovas turi ir tada, kai nustatomi paslėpti darbo trūkumai. Tačiau užsakovas neturi tokios teisės, jeigu rangovas pakankamai užtikrina savo prievolės įvykdymą.

1. *užduotis.* APIBŪDINKITE RENGINIO SCENARIJUJE NUMATYTŲ VEIKLŲ ORGANIZAVIMĄ ATSIŽVELGIANT Į UŽSAKOVO POREIKĮ.

*ATSAKYMAI:*

Renginio scenarijaus įgyvendinimas: Stengiamasi, kad aiškiai suprastų renginio tikslus ir uždavinius. Priima atsakomybę už renginio dalių realizavimą.

Dalyvių konsultavimas: Dalyviams smulkiai paaiškinamos taisyklės, pačių dalyvių pareigos. Išmokti scenarijai, aptartos galimos situacijos, esant reikalui smulkiai analizuojama scenarijaus dalis.

Bendravimas su renginio klientais: išsiaiškina klientų poreikius( kaip jie nori groti, kur jie nori groti), palaiko jų entuziazmą. Labai svarbu, kad klientai jaustųsi tikrais renginio dalyviais.

Problemų sprendimas: stengiasi numatyti, kokios gali kilti problemos, pavyzdžiui, laiko vadybos... Žodžiu detaliai studijuojami buvusių renginių scenarijai ir kokios buvo problemos, kaip jos buvo sprendžiamos, galvojama, kaip pagerinti šiuos sprendimus. Problemų sprendime dominuoja bendradarbiavimo principai, tačiau yra sutartis ir su policijos budėtojais.

*Šaltinis: Haroldas Urbonavičius KLIENTO PASITENKINIMO VIEŠUOJU PRAMOGINIU RENGINIU ANALIZĖ, Magistro baigiamasis darbas Marketingo ir pardavimų studijų programa, valstybinis kodas 621N50006 Vadybos studijų kryptis*

1. *užduotis.* IŠVARDINKITE VEIKLŲ ORGANIZAVIMO TIPUS.

* Šeimos ir kalendorinės šventės;
* Edukaciniai ir kultūriniai renginiai;
* Pramoginiai renginiai;
* Sporto renginiai;
* Renginiai, skirti vaikams.

1. *užduotis.* APIBŪDINKITE PROFESIONALŲ RENGINIŲ VEDĖJĄ.

Renginių vedėjo profesija yra labai vieša – daugybė žmonių gali matyti jo darbą tiek renginio metu, tiek po renginio peržiūrėdami specialų šventės video filmą arba iš daugybės renginio dalyvių išmaniųjų telefonų surinktus video ir nuotraukas. Tai įpareigoja renginių vedėjus elgtis itin profesionaliai ne tik renginio metu, bet ir už jo ribų. Nepaisant akivaizdaus renginio vedėjo indėlio, kartais iškyla klausimų, kas yra tas šventės vedėjas?

Tai profesionalus šventės vedlys, kuris diriguoja visai šventės eigai ir dalyviams, veda juos per linksmybių sūkurį. Renginio vedėjas nurodo, kur miniai eiti, ką daryti, ko nedaryti ir kaip elgtis, kad visi būtų patenkinti. Šventės vedėjas nurodo ir kitiems šventę aptarnaujantiems asmenims, ką ir kada daryti, jei to reikia. Labiausia vertinama renginio vedėjo savybė – visus sutelkti ir nukreipti tinkama linkme.

Tai minios psichologas, kuris visada įvertina, kokie šventės dalyviai susirinko ir sugeba sukurti renginio atmosferą pagal žmonių įpročius ir pažiūras. Kartais ši savybė būna iš tiesų reikalinga, nes aklas renginio scenarijaus laikymasis gali baigtis katastrofa... Ar žmonės uždari, ar jie pavargę, ar jie nori tik paskęsti „alkoholio jūroje“ – visa tai renginio vedėjas pamato per pirmąsias minutes ir privalo reaguoti atitinkamai.

Tai organizatorių „įrankis“, kuris reikalui esant gali padėti pakeisti scenarijų ir padėti organizatoriams suktis iš nemalonių padėčių. Čia reiktų paminėti, kad renginių vedėjas nėra organizatorius. Jis yra samdomas tik renginiui vesti, o ne rūpintis maistu, pramogomis, rekvizitais, muzikantais ir jų aparatūra, svečių susodinimu ar kitais organizaciniais dalykais. Nepaisant to, reikalui esant, jis gali pakeisti scenarijų ir priimti tam tikrus sprendimus, kurie šventę gali padaryti šaunesnę ir geresnę. Juk dalyviai niekada nežinos, kaip iš tikrųjų viskas turėjo būti pagal scenarijų... Renginio vedėjas organizatoriams gali „duoti velnių“. Gauti „velnių“ gali ir pats, jei nukrypsta nuo detalaus ir sustyguoto scenarijaus plano. Profesionalai visada dirba komandoje, sugeba motyvuoti kolegas ir padeda išsisukti iš kartais kylančių nemalonių situacijų.

Tai linksmiausias ir teigiamiausias žmogus vakarėlyje, kurio nuotaika visada puiki, jam niekada neskauda galvos ar pilvo, jis visada pasiruošęs pramogas tęsti po nedidelės pertraukėlės. Kai renginio dalyviai nemato, jis gali tapti žmogumi, kuris ir serga, ir neturi nuotaikos, tačiau jo darbas yra teigiamomis emocijomis užkrėsti kitus ir neatskleisti savo asmeninių trūkumų. Kartais ši savybė yra labai reikalinga, kai susirenka pikti, paniurę ir rūstūs šventės dalyviai, kuriuos išjudinti reikia didelių pastangų.

Tai antra vakaro žvaigždė, kuri niekada neužgožia pirmųjų žvaigždžių. Jei užgožia, reiškia prie grafos „profesionalumas“ galima dėti riebų minusą. Vedėjas turi išlikti tuo, su kuriuo nori visi fotografuotis, tačiau visada priminti publikai, kas šio vakaro tikrosios žvaigždės. Tai aktualu asmeniniams renginiams – gimtadieniams, krikštynoms, vestuvėms, išleistuvėms ir t.t. Viešuosiuose renginiuose pirmu smuiku turi griežti atlikėjai, o tik antruoju – vedėjas.

Jei renginio vedėjas šių punktų neatitinka, reiškia jam yra dar kur tobulėti. Teks pripažinti, kad apsirikote jį samdydami, nors savo darbą jis ir atlieka.

Ir baigiant reikėtų dar kartą pabrėžti, kas šventės vedėjas NĖRA. Jis NĖRA organizatorius, NĖRA padavėjas, NĖRA atlikėjas ar didžėjus, kuriam galima užsakyti muziką, jis NEPRIKLAUSO kažkuriam vienam ar keliems šventės dalyviams. Tai nepriklausoma asmenybė, nusamdyta vadovauti šventei ir padaryti ją įsimintiną ir sklandžią.

1. *užduotis.* S.M.A.R.T METODAS.

Naudojantis S.M.A.R.T. metodu galima pasitikrinti iškeltą renginio tikslą, jį detalizuoti, konkretizuoti. S.M.A.R.T. metodas

• Specific – konkretus, siaurai apibrėžtas.

• Measurable – išmatuojamas.

• Achievable – pasiekiamas.

• Relevant – prasmingas.

• Timely – apribotas laiku.

Kaip sužinoti, ar renginio tikslas protingas (angl. SMART)? Užduokite šiuos klausimus:

• S – ar tiksliai ir su visomis detalėmis žinote, kaip atrodo pasiektas tikslas?

• M – ar galite bet kuriuo momentu išmatuoti savo progresą? Kaip nuspręsite ar pasiekėte tikslą?

• A – ar turėdami omenyje dabartinę situaciją, galite jį pasiekti?

• R – ar prasminga ir verta šio tikslo siekti, siekti dabar ir tokiomis priemonėmis?

• T – kada tikslas turi būti pasiektas?

Taigi, tikslų iškėlimas yra labai svarbus etapas renginio planavime, o pasitelkus SMART metodiką galima tikslus sukonkretizuoti. Galiausiai, įvykus renginiui, atsigręžiama į iškeltus tikslus ir tuomet vertinama, ar jie buvo pasiekti, ar renginys buvo sėkmingas. Todėl planavimo pradžioje svarbu skirti pakankamai dėmesio tikslų iškėlimui. Pilnas renginių organizavimo ciklas susideda iš renginio planavimo, įgyvendinimo ir vertinimo, todėl logiška, kad vertinimo dalis atsispindi ir renginio tikslų iškėlimo momentu.

1. *užduotis.* APIBŪDINKITE LAISVALAIKIO ANIMATORIAUS VEIKLĄ IR IŠVARDINKITE JAM KELIAMUS REIKALAVIMUS.

Laisvalaikio animacija - tai poilsio organizavimas viešbučio svečiams – tiek mažiems, tiek dideliems. Nors ši paslauga dar neprigijo Lietuvoje, tačiau užsienyje tai tapo standartu. Pas mus vis dar priimta manyti, jog animatorių darbas apsiriboja tik turistų skatinimu aktyviai ilsėtis, kartu žaidžiant nepaisant amžiaus, socialinio statuso, fizinio pasiruošimo ar pomėgių. Bet pagrindinis laisvalaikio animacijos vaidmuo turizme ir rekreacijoje- tai tarpasmeninių santykių vystymas, kuris remiasi didžiąja dalimi kontaktu su kitu žmogumi ir patirtimi, įgyta turistinių išvykų metu. Laisvalaikio animacija padeda pažinti lankomą vietą, naujus žmones, regioną, kultūrą ar vietines tradicijas.

10 reikalavimų:

1. Geranoriškumas;
2. Kantrybė ir dėmesys kitam žmogui (šiuo atveju dėmesys svečiui - turistui);
3. Prieinamumas (neretai būna, kad animatoriui tenka skirti dar daug laiko pasiruošimui kitai darbo dienai);
4. Punktualumas (visada reikia būti ne tik laiku, o dar ir anksčiau);
5. Švara ir tvarkingumas (uniforma yra darbdavio ir darbuotojo vizitinė kortelė);
6. Dėmesys kalbos kultūrai (keiksmažodžiai yra nepriimtini);
7. Saikingas alkoholio vartojimas ne darbo metu;
8. Visiškas atsisakymas nuo kitų svaigiųjų medžiagų;
9. Vengimas kalbėti asmeninėmis temomis;
10. Būti diskretiškam klientų ir darbdavių atžvilgiu.
11. *užduotis.* IŠVARDINKITE PAGRINDINIUS ASPEKTUS, KURIE PRIVALO BŪTI TEMINIUOSE PRAMOGŲ PARKUOSE.

1. Pagrindinė tema, pradinis atspirties taškas – teminio pramogų parko „pamatai“, ant kurių statoma visa parko veikla. Tai vizualinis teminio pramogų parko apipavidalinimas, sietinas su pasaulyje gerai žinomais personažais.

2. Nuolatiniai pasirodymai. Teminių pramogų parko lankytojai nei minutei negali pasijusti už konteksto ribų. Lankytojus parke nuolat turi supti personažai ir vykti jų pasirodymai , primenantys parko tematiką.

3. Atrakcionai parke turi būti pritaikyti plačiai auditorijai:

• atrakcionai, pritaikyti kūdikiams ir tėveliams;

• atrakcionai, skirti vaikams;

• atrakcionai, skirti suaugusiems;

• atrakcionai, skirti šeimoms.

4. Aplinkos dizainas. Dažniausiai pasirenkamas aplinkos dizainas sukuria nerealumo pojūtį, nes tai, ką lankytojai gali pamatyti teminiuose pramogų parkuose, retai išvys realiame gyvenime.

5. Lankytojų valdymas. Lankytojai parke turi jaustis saugūs, nestokoti informacijos, turi laisvai orientuotis aplinkoje, turi turėti galimybę patenkinti savo gastronominius poreikius, numalšinti troškulį ir galėti patenkinti kitus savo poreikius.

6. Nepakartojamų įspūdžių formavimas. Tai netikėtumo jausmas, kuris atsiranda parko personažams netikėtai įtraukus lankytojus į pasirodymus, momentinės loterijos, prizai ir kitos atrakcijos.

1. *užduotis.* APIBŪDINKITE TEMINIŲ PARKŲ SĖKMĖS KRITERIJUS.

*ATSAKYMAI:*

1. Užtikrinti galimybę lankytojams likti parke ilgiau kaip septynias valandas per dieną;
2. Sukurti nakvynės galimybę ilgesniam nei vienos nakties terminui;
3. Įtraukti kuo daugiau dėmesį traukiančių objektų (parduotuvės, suvenyrai, kavinės);
4. Gerinti aptarnavimo kokybę;
5. Sukurti papildomas akcijas, priverčiančias lankytoją sugrįžti dar kartą.
6. *užduotis.* IŠVARDINKITE IR APIBŪDINKITE ATRAKCIONŲ PARKŲ TIPUS.

*ATSAKYMAI:*

1. Atrakcionų parkai;
2. Vandens pramogų parkai;
3. Ekstremalaus sporto teminiai parkai;
4. Istoriniai pramogų parkai;
5. Kultūriniai teminiai pramogų parkai
6. Atrakcionų parka s- nesudėtinga pramogų sistema, kurios dydžiai atitinka miesto parkų standartus, taip pat galimi nišiniuose parkuose ir yra pakankamai universalūs pritaikyti bet kuriai lankytinai vietai ar regioniniam parkui. Tam, kad panašūs parkai atitiktų teminių pramogų parkų standartus, jiems turi būti taikytina viena bendra tematika.
7. Vandens pramogų parkų tema dažniausiai yra aiški ir vientisa. Vandens pramogų parkai devyniais iš dešimties atvejų išnaudoja visas teminių pramogų parkų privilegijas. Šioje sferoje paprasčiau taikyti nusistovėjusias pasaulines pramogų parkų mados tendencijas, nes šiuose parkuose atsiranda rizikos faktorius, kad mažiems vaikams čia vieniems nesaugu. Tad šie parkai yra pritaikyti įvairaus amžiaus lankytojams ir turi didelę paslaugų ir pramogų pasiūlą.
8. Ekstremalaus sporto teminiai parkai skirti vyresnei auditorijai, mažiau pritaikyti šeimos pramogoms, tačiau šie parkai priskirtini teminiams pramogų parkams dėl juose vyraujančios bendros tematikos, įspūdžio sukūrimo ir natūralios gamtos.
9. Istoriniai teminiai pramogų parkai- dažniausiai naudojama mažųjų teminių pramogų parkų sistema Europoje ir Azijos šalyse. Šie regionai linkę užsienio turistus supažindinti su šių šalių patirtais įvykiais, istoriniais klodais.
10. Kultūriniai teminiai pramogų parkai- tai vietovės, kuriose yra išlikusios identiškos šalies vietovės, dvarai, pastatai, griuvėsiai ar radiniai ,pritaikyti dideliems lankytojų srautams, jų pramogoms ir šalies kultūrinio identiteto pažinimui.
11. *užduotis.* LAISVALAIKIO RENGINIŲ KLASIFIKAVIMAS.
12. Rekreaciniai (pramoginiai);
13. Švietėjiški (pažintiniai);
14. Šventiniai;
15. Pagal renginių pobūdį (žanrą, stilių);
16. Liaudiški; pramoginiai (estradinai);
17. Sportiniai;
18. Vieši arba uždari;
19. Pagal dalyvių skaičių;
20. Masiniai;
21. Kamerinai;
22. Pagal dalyvių amžių;
23. Vaikams;
24. Jaunimui;
25. Vyresnio amžiaus žmonėms;
26. Pagal organizavimo laiką;
27. Kalendoriniai;
28. Proginiai;
29. Pagal organizavimo vietą;
30. Patalpose;
31. Lauke.
32. *užduotis.* LAISVALAIKIO FORMOS.

* Rytmečiai, popietės;
* Šokių vakarai, diskotekos, poilsio vakarai, vakaronės;
* Pramoninės varžybos, viktorinos;
* Pobūviai, karnavalai.
* Rytmečiai, popietės. Savo prigimtimi tai jaunesniojo amžiaus mokiniams tinkanti papildomo ugdymo forma. Kitas šiai formai būdingas bruožas – tai daugiau uždaras nei viešas, masiškas renginys, organizuojamas savai bendruomenei – klasei, būriui, meninio kolektyvo nariams ir pan. Dažnai tai gali būti tinkama forma iškilioms datoms ar progoms pažymėti.
* Organizuojant rytmečius ar popietes galioja tie patys reikalavimai, kaip ir kitoms renginių formoms: sumanymas, dramaturgija, režisūra, vedėjas. Rytmečiai ir popietės- dėkinga forma patraukliai, per pramogas suteikti naujų žinių, įtvirtinti jau turimas, atskleisti naujas ugdytinių savybes, ugdyti kūrybiškumą ir iniciatyvą. Tai forma, kuri gali padėti įgyvendinti daugelį ugdymo tikslų.
* Šokių vakaras. Ne viena karta užaugo turėdama tik vieną laisvalaikio ir pramogos būdą – šokių vakarus. Visais laikais jaunimas turėjo poreikį susitikti su draugais, pabendrauti, pasilinksminti, pasiklausyti muzikos ir pašokti. Šokių vakaro rengėjai turėtų siekti, kad šokių salės ir foje taptų grakštumo ir mandagumo mokykla, vestų žmones prie meno ir grožio. Svarbu, kad šokis padėtų jaunam žmogui tapti kultūringesniu. Gerai surengti šokių vakarai suteikia galimybę pereiti nuo judraus veiklumo prie pažintinio, nuo linksmumo prie įvairių rūšių dėmesio sutelkimo. Šokių vakaro sėkmė priklauso ne tik nuo šokių kultūros – buitinės choreografijos lygio, bet ir nuo muzikinio repertuaro. Būtina sąlyga – turi skambėti šokių muzika.
* Diskoteka. Daugeliui ji tapati eiliniams šokiams. Derėtų žinoti, kad diskotekos programa, būdama viena iš pagrindinių jaunimo pramoginio laisvalaikio formų, turi ir savo pagrindinį principą – linksminant šviesti. Tam reikalinga vizualinių, garsinių, teatrinių elementų visuma. Diskotekos programa – tai vientisas, pagal specialų sceenarijų surežisuotas renginys. Be įprastų diskotekai elementų į diskotekos programą gali būti įtraukiami įvairūs atlikėjai ar personažai. Itin svarbi programoje yra režisūra, kuri ir lemia įvairių programoje naudojamų priemonių sintezę. Organizatoriams derėtų daug dėmesio skirti šokių bei koncertinei programai. Diskotekos programos vedėjas (DJ’ėjus ) atlieka daugiau konferanso vaidmenį. Jis dažniausiai tik pristato programos dalyvius, numerius ar muzikos kūrinius. Tačiau tokios programos vedėjas turėtų pasižymėti gera iškalba, greita orientacija ir šmaikštumu.
* Poilsio vakaras. Poilsio vakarai turi teminį kryptingumą – vieną bendrą mintį, pagrindinę idėją, o visos vakaro sudėtinės dalys – muzika, apipavidalinimas, pramogos, tekstai ir pan. – pajungtos tai temai atskleisti. Šių vakarų pagrindinis tikslas – turiningai praleisti laisvalaikį ir visapusiškai tobulėti. Poilsio vakarai gali būti organizuojami trdiciškai susiklosčiusia “akademine” maniera. Didelio populiarumo sulaukė teatralizuoti poilsio vakarai.
* Vakaronė. Tai senas lietuvių tautos bendruomeninis paprotys rinktis vakarais iš eilės kurioje nors kaimo pirkioje su savo įrankiais dirbti smulkių darbų arba talkinti šeimininkui. Per vakarojimus žaisdavo, dainuodavo, sekdavo pasakas, mindavo mįsles, šokdavo. Vakaronės – liaudiško pobūdžio poilsio vakaras, dažnai turintis vedėją – personažą. Tam dažnai talkina liaudies meno kolektyvai. Dažnai vakaronės būna su vaišėmis. Organizuojantiems vakarones derėtų žinoti, kad vienas iš svarbiausių reikalavimų – vieningo stiliaus sukūrimas ir jo išlaikymas: muzika, dainos, šokiai, pramogos, meninis apipavidalinimas, vedėjų ar dalyvių kostiumai, vaišės ir kt. Vakaro komponentai turėtų būti vieno – liaudiško - stiliaus. Kitas svarbus reikalavimas – vakaronės vedėjų šiltas, betarpiškas bendradarbiavimas su dalyviais. Vakaronių vedėjai gali kalbėti tarmiškai.
* Pramoginės varžybos – tai renginių grupė, kurią gali sudaryti žinovų konkursai, LIK-ai, turnyrai, dainų ir šokių konkursai ir kt. Pramoginės varžybos pirmiausia paplito televizijoje. Ši forma labai patraukli tuo, kad joje nėra pasyvių stebėtojų ar žiūrovų – beveik visi renginio dalyviai yra aktyvūs: vieni ruošiasi pasirodymui, rengia programą, kiti jiems padeda kaip kūrybinis aktyvas, treti neabejingai palaiko savo komandą varžybų metu. Juk varžybos – tai kokurencija, o renginių organizatoriams svarbu, kad varžymasis renginyje visada yra įdomu, dinamiška, masiška. Pramoginėse varžybose gali rungtis komandos, grupės, būriai, klasės ar pan. Jų narių sudėtis priklauso nuo renginio temos, formos ir sumanymų. Svarbiausia, kad pramogų, žaidimų formos ir metodai užtikrintų laisvą, glaudų, aktyvų bendradarbiavimą, paremtą bendrais polinkiais. Svarbiausią vaidmenį pramoginių varžybų metu atlieka vedėjas. Pagrindinės jo funkcijos yra mokėjimas bendrauti su auditorija, ją valdyti, gerai paaiškinti ir mokėti komentuo varžymosi taisykles. Iškilus būtinybei, jis turi šmaikščiai reaguoti į žaidimo dalyvių ar žiūrovų replikas ir išlaikyti logišką programos eigą.
* Viktorina – savarankiškas žaidimas, kuriame klausimų pagalba išryškėja dalyvių žinios ir orientacija mokslo, meno, literatūros ir kt. srityje. Viktorinos esmė ta, kad vedėjas pateikia klausimus, o dalyviai čia pat atsako. Klausimai yra skaitomi po vieną. Teisingiausi, išsamiausi ir greičiausi atsakymai yra premijuojami. Viktorinos gali būti rengiamos pačiomis įvairiausiomis temomis: apie įžymių žmonių gyvenimą ir kūrybą, literatūrą, meną, kraštotyrą it t.t. Jos lavina žmogaus atmintį, orientaciją, padeda įtvirtinti žinias. Sudarant klausimus, reikia atsižvelgti į renginio dalyvių amžių, profesiją ar kitus ypatumus.
* Viktorina gali būti ir renginio dalis, ir savarankiškas renginys.
* Ji gali būti žodinė;
* Ji gali būti rašytinė;
* Organizuojama techninių priemonių pagalba.
* Pobūvis – spalvingas, ryškus ir linksmas pramoginis renginys. Jo pagrindinę dalį sudaro šokiai. Tai yra iškilmingas renginys ir rengti jį reikia gerokai iš anksto. Dažnai pobūvis gali būti skiriamas kokiai nors reikšmingai progai. Pvz.: Naujametinis pobūvis, Šimtadienis, mokyklos baigimo ir kt. pobūviai. Organizatoriams žinotina, kad pobūvis – visada šventė. Lengva, puošni, linksma, todėl turi būti sudarytos visos sąlygos, kad tik dalyvis pasijustų svečiu, laukiamu ir gerbiamu. Skiriamasis pobūvio bruožas – ypatinga, šventiška atmosfera, jos kūrimas. Tam būtina vengti visko, kas lėkšta, banalu, kasdieniška. Tik didelio, kūrybingo aktyvo pastangomis tokį renginį galima suorganizuoti.
* Karnavalas – šventiškas ir gražus pramoginis renginys. Karnavalas dažnai rengiamas lauke, jis vyksta su šokiais, eitynėmis, vaidinimais Naujųjų metų, Užgavėnių ir kt progomis. Organizuojant karnavalus būtina žinoti:
* Karnavalas – tai masinis šventinis renginys, kur žiūrovas vienu metu yra atlikėjas, o atlikėjas – žiūrovas;
* Karnavalas – viena iš ryškiausių švenčių formų, pasireiškianti dalyvių kūrybine išmone bei veikla;
* Karnavalas vyksta daugelyje vietų – salėje, foje, aikštėse, kiemuose , jis negali apsiriboti viena veiksmo aikštele.
* Karnavalo sėkmė priklauso nuo apipavidalinimo, kostiumų, kaukių; jame turi būti daug linksmų staigmenų, loterijų, pramogų, pokštų.

1. *užduotis.* RENGINIŲ ORGANIZAVIMO YPATUMAI.

Svarbiausios kategorijos, kalbant apie renginį, yra turinys ir forma. Jos sudaro organišką vienybę, tačiau vis tik lemia turinys. Jis dažnai diktuoja, kokią formą pasirinkti. Tad būtina ieškoti optimalaus turinio ir formos atitikimo, kūrybingai parinkti išraiškos ir kt. priemones, laikytis renginio organizavimo metodikos.

* Kalbą apie organizavimo ypatumus galima pradėti nuo renginio pagrindinių komponentų:
* Aktyvo subūrimas ir darbų pasiskirstymas.
* Scenarijaus sudarymas.
* Reklama.
* Apipavidalinimas (vizualinis, garsinis).
* Repeticijų organizavimas.
* Prizų, suvenyrų parinkimas.
* Rėmėjų paieška, padėka jiems.
* Pasirinkdami renginio formą, turime atsižvelgti į vaikų amžiaus psichologinius ypatumus, renginio vietą, renginio pobūdį.

Vaikų amžiaus tarpsniai. Siekiant maksimalaus rezultato – tikslų, pedagoginių uždavinių įgyvendinimo, organiško bendravimo ir visų dalyvių bendrų interesų bei tarpusavio supratimo, labai dažnai auditorija diferencijuojama. Taigi, skirstoma įvairiais aspektais: pagal pomėgius, profesijas, nacionalinę sudėtį, socialinę padėtį, gyvenamąją vietą, dalyvių amžių. Bendriausiu požiūriu skirstant pagal amžiaus grupes, renginiai gali būti skirti vaikams ir suaugusiems. Renginių organizatoriams būtų pravartu vadovautis tokiu skirstymu:

* Renginiai ikimokyklinio amžiaus vaikams;
* Ranginiai jaunesniojo mokyklinio amžiaus vaikams;
* Renginiai vyresniojo mokyklinio amžiaus mokiniams;
* Renginiai jaunimui ir kt. amžiaus grupėms.

Kodėl tai reikalinga? Atsakymas: kad būtų galima sudaryti programą atsižvelgiant į tos amžiaus grupės poreikius, fizines ir dvasines galimybes, pedagoginius tikslus ir uždavinius, asmenybės formavimosi ar tobulėjimo procesą ir kt. faktorius. Tokiu atveju visi renginio komponentai bus maksimaliai pritaikyti konkrečiai amžiaus grupei. Juk organizatoriams svarbiausia, kad visas turinys auditorijai būtų gerai suprantamas, artimas ir įdomus.

Kitas klausimas: ar visada taip griežtai reikia laikytis šio principo? Ne! Juk gali būti renginių, kuriuose šalia ir vaikai, ir tėvai, ir seneliai.

1. *užduotis.* AKTYVIAI VEIKLAI REIKALINGA ĮRANGA.

Sporto aikštelių įranga:

* Krepšinio lentos stovai, lentos, lankai;
* Futbolo vartai;
* Lauko, stalo teniso tinklo laikikliai, stulpai, stalai;
* Rankinio tinklo laikikliai, stulpai;
* Lengvosios atletikos įranga;
* Švieslentės;
* Lauko, vidaus, stacionarios, teleskopinės, mobilios tribūnos, žiūrovų kėdės;
* Gimnastikos prietaisai;
* Svarmenys;
* Treniruokliai;

Vandens parkų įranga:

* Pripučiami vandens atrakcionai;
* Įvairūs vandens žaislai;
* Pripučiami baseinai;
* Valtys, plaustai;
* Oro pagalvė;

Atrakcionų įranga:

* Karuselės;
* Traukinukai;
* Siaubo kambariai;
* Pripučiami batutai;
* Šokdynės;
* Šokinėjimo erdvės;
* Akvadromai;
* Įvairios pramogų arenos.

1. *užduotis.* RENGINIŲ SAUGUMAS IR TVARKA.

Renginių, organizuojamų viešosiose vietose, organizatoriai privalo:

* Aptverti renginio teritoriją, jei aptvėrimas įmanomas ir reikalingas pagal renginio pobūdį ir vietą;
* Apšviesti renginio teritoriją ir renginio teritorijos prieigas visą renginio laiką (jei renginys vyksta tamsiu paros metu);
* Organizuoti ir užtikrinti teritorijos apsaugą;
* Padėti policijos komisariatui ir kitoms saugos tarnyboms užtikrinti viešąją tvarką;
* Nedelsiant nutraukti renginį, jei kyla grėsmė žmonių saugumui;
* Užtikrinti patruliuojančių pareigūnų patekimą į renginio teritoriją, pateikus tarnybinį pažymėjimą;
* Užtikrinti, kad koncertų, diskotekų ir kitų renginių metu keliamas akustinis triukšmas ne viršytų higienos normų, nustatytų leidžiamų akustinio triukšmo lygių;
* Jei renginio metu bus organizuojamos parodomosios ir kitokios sporto varžybos, jei renginys bus susijęs su neįprastu dalyvių, žiūrovų fiziniu ar emociniu krūviu, jei renginys vyks ekstremaliomis gamtinėmis sąlygomis, organizuoti, kad dalyviams ir žiūrovams būtų suteikta kvalifikuota medicinos pagalba;
* Užtikrinti pirotechnikos priemonių paleidimo aikštelėje esančių žmonių saugą: kiekvieną kartą numatyti garso ar sprogimo pavojaus zonos ribas, neleisti į šią zoną pašalinių asmenų, pasirūpinti, kad būtų naudojami tik tinkamai veikiantys pirotechnikos priemonių paleidimo įrenginiai, o žiūrovai būtų už gaisro ar sprogimo zonos ribų;
* Organizuoti renginio teritorijos sutvarkymą jam pasibaigus (sutvarkęs renginio teritoriją, renginio organizatorius privalo apie tai informuoti seniūną, kuris teritorijos sutvarkymo faktą patvirtina parašu leidimo organizuoti renginį nuoraše).

*30 užduotis.* PARUOŠTI ŠVENTINĖS PATALPOS DEKORAVIMO ESKIZĄ.

1. Atsižvelgiant į kliento poreikius parinkti šventei dekoracijas ir jų spalvas;

2. Išdėstyti svečių sėdėjimo vietas;

3. Jei vyks žaidimai, numatyti jiems erdvę;

4. ...



1 pav. Salė.

*Šaltinis:* [*https://scontent.fymy1-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/s720x720/84009240\_2689428701138105\_2857593929899966464\_o.jpg?\_nc\_cat=108&\_nc\_sid=e007fa&\_nc\_ohc=YrlRI10cacQAX-YqgtG&\_nc\_ht=scontent.fymy1-1.fna&\_nc\_tp=7&oh=1a501b762cc87e849afc1775a83c88e8&oe=5EC126F5*](https://scontent.fymy1-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/s720x720/84009240_2689428701138105_2857593929899966464_o.jpg?_nc_cat=108&_nc_sid=e007fa&_nc_ohc=YrlRI10cacQAX-YqgtG&_nc_ht=scontent.fymy1-1.fna&_nc_tp=7&oh=1a501b762cc87e849afc1775a83c88e8&oe=5EC126F5)

****

2 pav. Bažnyčia.

*Šaltinis:* [*https://img.interiola.com/1/v/t31.0-0/p480x480/27500245\_1568198973261089\_7705795908478544149\_o.jpg?\_nc\_cat=107&\_nc\_ohc=f1mzxCvgQ2UAX\_pJdwc&\_nc\_ht=scontent.xx&\_nc\_tp=6&oh=21baf0e4b0d39b52e61f341fe4bcc95e&oe=5ECCB7E7*](https://img.interiola.com/1/v/t31.0-0/p480x480/27500245_1568198973261089_7705795908478544149_o.jpg?_nc_cat=107&_nc_ohc=f1mzxCvgQ2UAX_pJdwc&_nc_ht=scontent.xx&_nc_tp=6&oh=21baf0e4b0d39b52e61f341fe4bcc95e&oe=5ECCB7E7)

*31 užduotis.* PRITAIKYTI ŽAIDIMUS PAGAL AMŽIAUS GRUPĘ IR JUOS PRAVESTI*:*

**Žaidimai suaugusiems:**

**PAKELTI KAMUOLĮ**

Partneriai (vyras ir moteris) atsistoja vienas priešais kitą. Tarp jų pilvų – kamuolys. Užduotis -sukamaisiais judesiais nuridenti kamuolį iki žaidėjo, kuris yra mažesnis, smakro.

**APRENGTI DAMĄ**

Kiekviena vakarėlio dama rankoje laiko į ritinėlį susuktą dešimties metrų ilgio kaspiną. Vyriškis, neliesdamas rankomis, vien tik lūpomis paėmęs kaspino galą turi apvynioti juo damą. Šį žaidimą laimi tas, kuris greičiau arba gražiau “aprengia” savo damą.

**ĮNORINGIEJI SEGTUKAI**

Vakarėlyje dalyvaujantiems žaidėjams užrišamos akys. Vėliau žaidimo vedėjas ant vakarėlio svečių drabužių prisega daugybę skalbinių segtukų. Po vedėjo duoto signalo kiekviena pora turi nuimti nuo savo partnerio segtukus. Laimi žaidėjų pora greičiausiai nuo vienas kito nuėmusi segtukus.

**Žaidimai vaikams:**

**ATMUŠK BALIONUS**

Žaidimui reikalingi pripūsti balionai, jų skaičius nėra svarbus, kuo daugiau, tuo smagiau. Visiems žaidžiantiems vaikams žaidimo vedėjas nurodo, kad visi vaikai susirastų savo vietą, kurioje jie stovės, ir iš kurios negalės pajudėti. Tada žaidimo vedėjas duoda vaikams po 2 balionus, kuriuos vaikai turi mušinėti taip, kad balionai nenukristų ant žemės. Mušinėjama bet kuria kūno dalimi. Jei balionas nukrenta ant žemės, tai arčiausiai jo esantis [vaikas](https://www.tavovaikas.lt/lt/temos/vaikas) iškrenta iš žaidimo. Taip [žaidžiama](https://www.tavovaikas.lt/lt/temos/zaidima) tol, kol lieka vienas laimėtojas. Žaidimo metu vaikai negali judėti iš savo vietos, tad žaidimas yra ramus pobūdžio, bet pakankamai linksmas. Žaidimo vedėjas viso žaidimo metu turi atidžiai stebėti, kur nukrenta balionas ant žemės.

**NEMELUOK**

Žaidimo vedėjas paeiliui visų vaikų klausinėja klausimų, kurie turi būtinai būti susiję su žaidime dalyvaujančiais vaikais. Vaikai turi atsakinėti greitai, pasirinkdami atsakymą "teisybė" arba atsakymą "melas". Galima žaisti tol, kol lieka tik vienas laimėtojas. Arba galima žaisti visiems vaikams choru atsakinėjant, tačiau tokiu atveju žaidimo vedėjas turėtų įvertinti vaikus, kurie jo manymu dažniausiai sakė teisybę ir rečiau melavo.

**SURASK PORĄ**

Vaikai susiskirsto poromis, o žaidimo vedėjas kiekvienai porai nurodo garsiai susitarti, kokį gyvūną pora vaizduos t. y. kokio gyvūno garsą pora mėgdžios. Poros turi vaizduoti skirtingus gyvūnus. Tada visoms žaidimo poroms užrišamos akys, ir poros turi mėgdžiodamos sutarto gyvūno skleidžiamus garsus, surasti savo porą.

*32. užduotis.* PERŽIŪRĖTI VIDEO MEDŽIAGĄ„*Make Body Language Your Superpower*“ IR ATKARTOTI JUDESIUS.

*Šaltinis* [*https://www.youtube.com/watch?v=cFLjudWTuGQ*](https://www.youtube.com/watch?v=cFLjudWTuGQ)

*33 užduotis.* PAGAL PATEIKTĄ RENGINIO TEMATIKĄ SUKURTI DALĮ SCENARIJAUS IR JĮ PRAVESTI.

Mokytojas pateikia visą reikalingą informaciją apie renginį (vietą, dalyvių skaičių, amžių, tematiką...), o mokinys sukuria scenarijų ir jį pademonstruoja.

**Modulis „Renginių ir poilsio paslaugų pardavimas“**

1. *užduotis.* KONKURENTŲ ANALIZĖ.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Konkurento pavadinimas** | **Veiklos tikslai** | **Strategija** | **Stipriosios pusės** | **Silpnosios pusės** | **Jūsų strategija konkurentų atžvilgiu** |
| „Burės“ | Organizuoti vandens pramogas | Tapti stipriausia įmone Neringoje | Turi stiprią materialinę bazę | Stipriai veikia sezoniškumas |  |
| „Vėtra“ | Organizuoti žygius dviračiais | Skatinti sveiką gyvenimo būdą | Organizuoja žygius įvairaus amžiaus klientams | Dviračius nuomoja, todėl yra priklausomi nuo trečio asmens |  |
| „Saulė“ | Organizuoti žygius pėsčiomis | Susieti sveikatinimo renginius su pažintiniais | Dirba sveiko gyvenimo būdo propaguotojai | Neturi darbuotojų, kalbančių užsienio kalbomis |  |

1. *užduotis. REKLAMA.*

Vasaros pramogos su vaikais, žinomi muzikos atlikėjai.

1. *užduotis. KODĖL SVARBU IŠSIAIŠKINTI KLIENTO POREIKIUS RENGINIUI.*

Jūs ir jūsų draugai skirtingai suvokia tam tikrus dalykus. Pvz., vienam senas žmogus yra 70 metų, o kitam – 40 metų. Dar didesnį skirtumą gautumėte, atlikę šį testą su skirtingo amžiaus, skirtingo išsilavinimo dalyviais. Taip gali skirtis ir jūsų bei kliento renginio įsivaizdavimas, todėl svarbu išsiaiškinti kliento poreikius. Jei klientas pasako „noriu linksmo renginio“, turite nuodugniai su juo aptarti, ką jam reiškia „linksmas“.

1. *užduotis. KLIENTO POREIKIŲ RENGINIUI IŠSIAIŠKINIMAS.*

**Apsisprendusiu** – jei klientai jau yra apsisprendę kokios paslaugos jie norėtų, įvertinkite, ar visi renginio elementai yra tinkami. Rengdami pasiūlymą, pirmiausia atsižvelkite į žmogaus poreikius ir ką nors keisti siūlykite tik turėdami svarius argumentus.

**Iš dalies apsisprendusiu** – siūlykite renginio elementus, per daug nenutoldami nuo kliento vizijos.

**Neapsisprendusiu** - nors šie klientai yra itin mėgstantys plepėti, tačiau vis dėlto patariame vengti jiems pateikti per daug informacijos apie tam tikrą paslaugą. Verčiau pateikite pagrindinius pliusus, svarbiausias savybes. Kuo daugiau informacijos jie gaus – tuo daugiau apie ką svarstyti turės.

1. *užduotis.* VIEŠINIMO PRIEMONĖS.





*Šaltinis:* [*https://www.veik.rietave.lt/whatshappening/2016/09/europos-paveldo-dienos/id-177*](https://www.veik.rietave.lt/whatshappening/2016/09/europos-paveldo-dienos/id-177)

1. *užduotis.* RINKODAROS PRIEMONĖS.

Paaiškinkite savais žodžiais, kas yra rinkodara?

Rinkodara – tai gaminių, idėjų ir paslaugų sumanymo, kainų nustatymo, rėmimo ir paskirstymo, planavimo bei vykdymo procesas, siekiant sukurti mainus ir patenkinti individų bei organizacijų tikslus.

Kas yra rinkodaros kompleksas?

1960 metais J. McCarthy sukūrė marketingo kompleksą, labiau žinomą 4P modeliu. Rnkodaros kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus“ .

Kokie yra rinkodaros komplekso elementai?

[Prekė](https://lt.wikipedia.org/wiki/Prek%C4%97) (product) – viskas, kas gali tenkinti vartotojų poreikius, viskas, kas siūloma rinkoje tam, kad būtų įsigyta ir vartojama.

[Kaina](https://lt.wikipedia.org/wiki/Kaina) (price) – [rinkodaros](https://lt.wikipedia.org/wiki/Rinkodara) komplekso elementas, susijęs su kainų nustatymu, keitimu.

Vieta, paskirstymas (place) – rinkodaros komplekso elementas, susijęs su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojų grupių.

Rėmimas (promotion) – įvairūs informavimo ir skatinimo veiksmai, nukreipti į tikslines vartotojų grupes siekiant didesnio jų aktyvumo perkant prekes ar paslaugas

Koks yra pagrindinis įmonės rinkodaros tikslas?

Vienas iš svarbiausių rinkodaros tikslų yra įgyti konkurencinį pranašumą kitų rinkoje esančių įmonių atžvilgiu.

Kokie yra šiuo metu pagrindiniai rinkodaros iššūkiai?

Prekių ženklų monologą pakeitė dialogas su vartotoju, masinė komunikacija pradėjo konkuruoti su asmenine, vartotojas tapo įgalintas vertinti verslą ne tik pinigais, sumokėtais už prekę, bet ir savo nuomone, kuri dėl interneto tapo prieinama milijonams kitų. Rinkodaros specialistai pirmiausia orientuojasi į vartotoją ir jo poreikius ir tik tuomet atsigręžia į verslo tikslus.

Kokių žinių reikia rinkodaros darbuotojui, norinčiam nepriekaištingai atlikti savo darbo funkcijas?

Rinkodaros specialistai turi nuolat gilinti savo žinias, domėtis įvairiomis sritimis, kad atitiktų darbo pobūdžio reikalavimus, jie turi išmanyti skaitmeninę rinkodarą ir gebėti dirbti su atskirais skaitmeniniais kanalais, turėti projektų valdymo patirties, žinoti pardavimo modelius, būti verslus ir turėti puikius komunikavimo įgūdžius, plėsti savo įgūdžius, ypač sprendimų priėmimo psichologijos ir elgsenos ekonomikos srityje.

1. *užduotis.* RINKODAROS PRIEMONĖS.

PREKĖ – renginio apibūdinimas

KAINA – kiek kainavo toks renginys

PASKIRSTYMAS – kokie tarpininkai dalyvavo, organizuojant šį renginį?

RĖMIMAS – Kokias reklamos priemones naudojo organizatoriai?

1. *užduotis.* TIESIOGINIAI IR NETIESIOGINIAI KONKURENTAI PRAMOGŲ IR POILSIO PASLAUGŲ RINKOJE.

Tiesioginiai konkurentai - tie, kurie aptarnauja tuos pačius klientus, parduoda jiems tuos pačius gaminius ar teikia tas pačias paslaugas.

Netiesioginiai konkurentai - aptarnauja tuos pačius klientus, bet siūlo jiems kitus produktus ar paslaugas. Potencialius konkurentus sunku numatyti. Tai priklauso nuo įmonės sugebėjimo analizuoti dabartinius klientų norus ir spėti, kaip jie kis ateityje.

1. *užduotis.* KONKURENCIJOS SAMPRATA, PRANAŠUMAI IR TRŪKUMAI.

Kodėl mums reikia informacijos apie konkurentus?

Informacija apie konkurentus reikalinga tam, kad nustatyti jų stipriąsias ir silpnąsias puses ir įmonės konkurencinius pranašumus.

Kur rasti tokią informaciją?

Skaityti spaudą, apsimesti susidomėjusiu klientu, dalyvauti konkurentų parodose, domėtis viešai prieinama informacija, naudoti google, skaityti darbo skelbimus, analizuoti reklamos kampanijas.

Kokie konkurencijos privalumai įmonei ir klientams?

Konkurencija yra naudinga vartotojams, kadangi skatina įmones veikti efektyviai ir siūlyti vartotojams didesnį pasirinkimą geresnės kokybės prekių ir paslaugų mažesnėmis kainomis, nei nesant konkurencijos. Konkurencija skatina įmones ieškoti naujų sprendimų, tobulinti savo veiklą.

Kaip pasikeistų renginių rinka, jei būtų tik vienas renginių organizatorius?

Būtų labai didelės renginių kainos, nebūtų įvairovės, renginiai vyktų pagal vieną scenarijų.

1. *užduotis.* ĮMONĖS SSGG ANALIZĖ.

SSGG analizė (angl. SWOT strengths, weaknesses, opportunities, threats), kuri analizuoja įmonės vidines stipriąsias ir silpnąsias puses, bei išorines rinkoje galimybes ir grėsmes. SWOT analizė yra būdas įvertinti šiuos keturis verslo aspektus, kurie susideda iš vidinės ir išorinės aplinkos. Ši analizė padės sumažinti nesėkmės tikimybę, parodys ko trūksta, ir padės pašalinti pavojus, kurie priešingu atveju galimai užkluptų netikėtai.

**Stiprybės** *(strengths)* - dalykai, kuriuos jūsų organizacija daro ypač gerai arba kas išskiria jus iš konkurentų. Pagalvokite apie jūsų organizacijos pranašumus, palyginti su kitomis organizacijomis. Stipriosios pusės yra neatsiejama organizacijos dalis, todėl pagalvokite, kas verčia ją „pasižymėti". Identifikuokite ir išanalizuokite savo organizacijos unikalų pardavimo pasiūlymą ir pridėkite tai prie stipriosios pusės. Tuomet apverskite savo požiūrį ir paklauskite savęs, ką konkurentai gali pastebėti kaip stipriąsias puses. Kokie veiksniai reiškia, kad jūs parduodate daugiau nei jie? Atminkite, kad bet kuris jūsų organizacijos aspektas yra tik stiprybė, jei jis atneša jums aiškų pranašumą. Pvz., Jei visi jūsų konkurentai teikia aukštos kokybės produktus, tada aukštos kokybės gamybos procesas nėra jūsų rinkos stiprybė: tai būtinybė.

**Silpnybės** *(weaknesses)* - kaip ir stipriosios pusės, yra neatsiejamos organizacijos savybės, todėl sutelkite dėmesį į savo žmones, išteklius, sistemas ir procedūras. Pagalvokite apie tai, ką galėtumėte patobulinti, ir apie tai, ko reikėtų vengti. Dar kartą įsivaizduokite (arba sužinokite), kaip jus mato kiti rinkos dalyviai. Skirkite laiko ištirti, kaip ir kodėl jūsų konkurentams sekasi geriau nei jums. Svarbu surinkti informacijos bazę apie svarstomas problemas.

**Galimybės** *(opportunities)* - ikimybė, kad įvyks kažkas teigiamo, tačiau turėsite stengtis dėl to patys! Gali atsirasti dėl pokyčių jūsų aptarnaujamoje rinkoje ar naudojamų technologijų. Galimybė pastebėti ir išnaudoti galimybes gali labai pakeisti organizacijos sugebėjimą konkuruoti ir užimti lyderio poziciją rinkoje. Net ir nedideli pranašumai gali padidinti jūsų organizacijos konkurencingumą. Taip pat turėtumėte stebėti, kaip keičiasi vyriausybės politika, susijusi su jūsų sritimi. Socialiniai įpročiai ar gyvenimo būdo pokyčiai gali suteikti galimybes.

**Grėsmės** *(threats)*- apima viską, kas gali neigiamai paveikti jūsų verslą iš išorės, pvz., Tiekimo grandinės problemos, rinkos reikalavimų pasikeitimai ar darbuotojų trūkumas. Svarbu numatyti grėsmes ir imtis priemonių prieš jas. Pagalvokite, apie kliūtis su kuriomis susiduriate pateikdami savo produktą rinkai ir parduodant. Galite pastebėti, kad keičiasi jūsų produktų kokybės standartai ar specifikacijos ir, jei norite išlikti lyderiais, turėsite juos pakeisti. Besivystančios technologijos yra nuolatinė grėsmė ir tuo pačiu galimybė! Visada analizuokite, ką daro jūsų konkurentai ir ar jūs turėtumėte kažką keisti. Tačiau atminkite, kad tai, ką jie daro, gali būti netinkama, ir venkite jų kopijuoti, nežinodami, kaip tai atsilieps jūsų padėčiai rinkoje.

Kaip tinkamai atlikti SSGG analizę? Žemiau pateikiame lentelę su pagrindiniais klausymais į kuriuos reikia atsakyti atliekant analizę.



[Šaltinis:](https://www.veik.rietave.lt/whatshappening/2016/09/europos-paveldo-dienos/id-177) [*https://www.visasverslas.lt/portal/categories/69/1/0/1/article/10760/marketingo-teorijos*](https://www.visasverslas.lt/portal/categories/69/1/0/1/article/10760/marketingo-teorijos)

1. *užduotis.* KAINODARA. Žinių tikrinimo klausimai:

|  |  |
| --- | --- |
| **Klausimas** | **Atsakymas** |
| Kas yra kaina? | Prekės ar paslaugos piniginis įvertinimas |
| Kokie veiksniai daro įtaką kainai? | Vidiniai veiksniai:  Rinkodaros tikslai – prieš nustatydama kainą, [bendrovė](https://lt.wikipedia.org/wiki/Bendrov%C4%97) privalo apsispręsti dėl produkto [strategijos](https://lt.wikipedia.org/wiki/Strategija). Kuo aiškiau įmonė mato savo tikslus, tuo lengviau jai nustatyti kainas. Bendrieji tikslai gali būti tokie: bendrovės išlikimas, esamo laikotarpio [pelno](https://lt.wikipedia.org/wiki/Pelnas) maksimizavimas, rinkos dalies maksimizavimas ir lyderystė rinkoje pagal produkto kokybę.  Rinkodaros komplekso strategija – kad rinkodaros programa būtų nuosekli ir efektyvi, sprendimai dėl kainos turi būti derinami su produkto dizainu, paskirstymo ir rėmimo sprendimais.  Sąnaudos – nuo jų priklauso, kokia kaina gali būti nustatyta, nes siekiama padengti gamybos, paskirstymo ir produkto pardavimo [sąnaudas](https://lt.wikipedia.org/wiki/S%C4%85naudos) ir būtų gauta pakankamai pelno už bendrovės pastangas bei [riziką](https://lt.wikipedia.org/wiki/Rizika). Sunaudotos skirstomos į pastoviąsias sąnaudas, kintamąsias sąnaudas bei bendrąsias sąnaudas.  Kainodaros organizavimas – tai vidiniai sprendimai apie tai, kas organizacijoje turi nustatinėti kainas. Kainodaros veikla gali būti vykdoma įvairiais būdais. Mažose bendrovėse kainas dažniausiai nustato aukščiausio rango vadovybė, o ne rinkodaros ar pardavimų skyriai. Didelėse įmonėse kainodara dažniausiai užsiima padalinių arba [prekių](https://lt.wikipedia.org/wiki/Prek%C4%97) grupių vadybininkai. Pramonės prekių rinkose pardavėjams gali būti leidžiama derėtis su klientais tam tikrose kainų ribose. Bet kuriais atvejais aukščiausio lygio vadovai apibrėžia kainodaros tikslus bei politiką ir dažnai patvirtina kainas, kurias siūlo žemesnio rango vadovai ar pardavėjai.  Išoriniai veiksniai  Rinka ir paklausa - [rinka](https://lt.wikipedia.org/wiki/Rinka) ir [paklausa](https://lt.wikipedia.org/wiki/Paklausa) nustato viršutines kainos ribas. Kainos ir paklausos santykis skiriasi skirtingų tipų rinkose. Ir vartotojai, ir [verslo](https://lt.wikipedia.org/wiki/Verslas) rinkos pirkėjai pasveria produkto ar paslaugos kainą ir gaunamą naudą juos įsigijus, todėl prieš nustatant kainą, pardavėjas privalo įvertinti santykį tarp kainos ir produkto paklausos.  Konkurencija – tai konkurentų sąnaudos, kainos bei galimos reakcijos į veiksmus. Bendrovės sprendimai dėl kainos gali turėti įtakos [konkurencijos](https://lt.wikipedia.org/wiki/Konkurencija) pobūdžiui ir atvirkščiai.  Kiti aplinkos veiksniai ([ekonomika](https://lt.wikipedia.org/wiki/Ekonomika), [prekybos](https://lt.wikipedia.org/wiki/Prekyba) tarpininkai, [vyriausybė](https://lt.wikipedia.org/wiki/Vyriausyb%C4%97)) – sprendimas dėl kainos įtaką gali daryti tokie ekonominiai veiksniai, kaip [gamybos](https://lt.wikipedia.org/wiki/Gamyba) pakilimas ar nuosmukis, [infliacija](https://lt.wikipedia.org/wiki/Infliacija), [palūkanų](https://lt.wikipedia.org/wiki/Pal%C5%ABkanos) normos, nes jie lemia ir produkto gamybos sąnaudas, ir vartotojų suvokimą apie produkto kainą ir [vertę](https://lt.wikipedia.org/w/index.php?title=Vert%C4%97&action=edit&redlink=1). |
| Kas rinkoje turi įtakos paslaugų kainai? | Įmonių, teikiančių paslaugas, kainodaros tikslai orientuoti į:  1) pelną  2) pardavimus;  3) konkurentus;  4) kaštus (F. Buttle, 1993).  Paslaugų marketinge kainodara yra tiesiogiai susijusi su vartotojo pritraukimu, jo norų, pageidavimų tenkinimu. |
| Kaip kainą veikia konkurencija? | Pardavėjų tarpusavio konkurencija mažina kainas |
| Išvardinkite ir apibūdinkite renginių kainos nustatymo tikslus. | * Renginys turi būti pelningas organizatoriams * Renginio kaina turi būti adekvati užsakovo galimybėms |
| Kokius psichologinius kainų nustatymo metodus žinote? | Psichologinis metodas nepagrįstas jokiais skaičiavimais, bet bando atsižvelgti į kai kurias vartotojų psichologines ypatybes.   * Nesuapvalintų kainų metodas * Prestižinių kainų metodas * Kainos nustatymas pagal potencialių vartotojų vertinimus * diskriminacinių kainų metodas |
| Kaip galima nustatyti naujų paslaugų kainą? | * **„Cost Plus“ kainodara -** Kaip rodo pavadinimas, ši strategija susideda iš visų įvykio išlaidų nustatymo ir suskaičiavimo, o tada bilieto kainų nustatymas, kad jos būtų šiek tiek didesnės nei visos jūsų išlaidos, kad padidėtų pelningumas. Nors tai yra tiesmuki strategija, joje nepaisoma svečių poreikio ir suvokiama jūsų renginio vertė. * **Lyginamoji / konkurencinė kainodara -** Taikant šį metodą, įvykis nustato kainą tik remiantis panašių įvykių kainomis. Ši strategija gali sutaupyti laiko ir iš tikrųjų yra svarbi mūsų mėgstamos bilietų pardavimo strategijos dalis, tačiau dėl jos dažnai kainos nėra optimizuotos. Sutelkdami dėmesį tik į panašius įvykius, galite pamiršti pagrindines išlaidas. Gali būti, kad net keli jūsų renginio elementai daro jį unikaliu ir rodo, kad kainos turėtų skirtis. |
| Į kokius veiksnius organizacijos atsižvelgia priimdamos sprendimus dėl kainų? | Vidiniai veiksniai, darantys įtaką kainodarai, yra:   * bendrovės rinkodaros tikslai,; * rinkodaros komplekso strategija; * sąnaudos; * kainodaros organizavimas   Išoriniai kainodaros veiksniai   * vartotojai * rinkos aplinka * prekių judėjimo kanalų dalyviai. * valstybė |
| Kaip įmonės konkurentai veikia įmonės priimamus kainodaros sprendimus? | Įvertinamos analogiškų konkurentų prekių kainos ir į tai atsižvelgiant nustatoma atitinkama kaina. |
| Kuo skiriasi pastovios ir kintamos išlaidos? | *Pastoviosios išlaidos* – tai tokios išlaidos, kurių dydis praktiškai nepriklauso nuo pagaminto produkcijos kiekio ar parduotų prekių, suteiktų paslaugų vertės.  *Kintamosios išlaidos* priklauso tik nuo pagaminto produkcijos kiekio ar parduotų prekių, suteiktų paslaugų vertės, todėl dažnai šis skaičius keičiasi. |

1. *užduotis.* RINKOS SEGMENTAVIMAS.

|  |  |
| --- | --- |
| **Klausimas** | **Atsakymas** |
| 1. Kodėl reikalingas rinkos segmentavimas? | Vartotojų poreikiai ir pageidavimai dėl daugelio produktų nesutampa, todėl tokiems produktams organizacijos neturėtų kurti vieno rinkodaros komplekso visiems vartotojams, nes jis patenkins ne visus.  Rinkos segmentavimas – tai procesas, kai žmonės rinkoje suskirstomi į grupes, arba segmentus, pagal vieną ar daugiau požymių, nuo kurių priklauso jų gebėjimas ir pasiryžimas pirkti produktą.  Rinkos segmentavimo tikslas – iš bendros rinkos išskirti grupę asmenų, turinčių santykiškai *panašų skonį*, stengiantis sukurti konkrečius jų poreikius ir pageidavimus tenkinantį rinkodaros komplekso pasiūlymą. |
| 1. Kaip rinkos segmentavimas daro įtaką rinkodaros elementams? | Rinkos segmentavimas leidžia atskiriems rinkos segmentams taikyti jiems pritaikytus rinkodaros elementus |
| 1. Kokią įtaką rinkos segmentavimas daro kainodarai? | Rinkos segmentavimas leidžia atskiriems rinkos segmentams taikyti jiems prieinamas kainas |
| 1. Kaip rinkos segmentavimas padeda verslui? | Kiekviena įmonė gali ir turi panaudoti segmentavimą verslui auginti. |

1. *užduotis.* KLIENTŲ TIPAI IR JŲ CHARAKTERISTIKOS.

|  |  |
| --- | --- |
| **KLIENTŲ TIPAS** | **CHARAKTERISTIKA** |
| **Vizualinis tipas** | Tai žmonės suvokiantys pasaulį vaizdiniais. Jų leksikai būdingos frazės: „Puikiai įsivaizduoju, ką jūs norite pasakyti.“ „Pamatysite, kas jums už tai bus.“ „Kur tai matyta„.Vizualai sunkiai prisimena žodinę informaciją, jiems geriau perskaityti. Jie prisimena vaizdą. Ši atmintis leidžia prisiminti dideles informacijos apimtis. Ji greičiau patenka į ilgalaikę atmintį. |
| **Audialų tipas** | Audialams svarbu kaip skamba kalba, tai yra svarbu ne kas, o kaip pasakyta, kokia intonacija. „Aš nieko daugiau nenoriu girdėti.“ „Tai skamba viliojančiai. “Informaciją įsimena nuosekliai, žingsnis po žingsnio. Lengvai gali atkartoti pasakytas frazes, sakinius pažodžiui. Tokia atmintis gan lėta. Informacija lieka ilgiau trumpalaikėje atmintyje, bet tai geriausias ir greičiausias įsiminimas mokantis užsienio kalbų. |
| **Kinestetinis tipas** | Informaciją priima per pojūčius. Ar jautėsi gerai, kai gavo informacijos. Jų vartojama leksika siejasi su jausmais ir pojūčiais. „Po to pokalbio pasijutau išdurtas.“ „Jaučiu, kažkas čia ne visai gerai“. „Nujaučiu galėsim susitarti”. Informaciją įsimena pakartodami informaciją mintimis „praeidami” visą procesą. Tai pats lėčiausias įsiminimas, tačiau amžinas. Kūnas prisimena, ką lietė, jautė, kas į jį „įdėta“ |

1. *užduotis.* REKLAMA.

TV reklamos privalumai:

* Televizijoje rodomų programų pasirinkimas yra labai platus, galima orientuotis į tikslinę auditoriją;
* Reklama gali būti rodoma įvairiu paros metu;
* TV reklama padeda pasiekti itin plačią auditoriją;
* Reklama televizijoje yra laikoma prestižine, televizija turi didelę įtaką vartotojų nuomonės formavimui;
* TV reklama yra įdomi, puikiai įsimenama.

Spausdintos reklamos privalumai:

* galima ją platinti tik savo paslaugos ar produkto tikslinei auditorijai;
* klientai gali ją skaityti, kai bus tam pasiruošę – savo noru, skyrę laiko įsisavinti pateikiamą medžiagą;
* gražus, malonus vaizdas, kuriuo vartotojas gali mėgautis ilgą laiką;
* ilgalaikis vartotojo ryšys su reklama;

1. *užduotis.* RENGINIAMS TEIKIAMŲ PASLAUGŲ PASIŪLYMO RENGIMAS.

**Kalbėdami su užsakovu, laikykitės šių principų:**

* 1. **Natūralus noras padėti klientui.**

Į pokalbį einame ne parduoti, o suteikti klientui vertę, tikėdamiesi, kad mūsų produktas ar paslauga bus tai, kas padės tą vertę suteikti.

Jei nuoširdžiai norėsime išsiaiškinti kliento poreikius ir padėti rasti geriausią sprendimą, automatiškai pasikeis mūsų sakinių formuluotės, klausimų kampas bei technika.

Jei nuoširdžiai norėsime išsiaiškinti kliento poreikius ir padėti rasti geriausią sprendimą, automatiškai pasikeis mūsų sakinių formuluotės, klausimų kampas bei technika. O klientas tai tikrai pajaus ir įvertins.

* 1. **Mažiau interpretacijų. Daugiau aiškumo**

Aiškinkimės giliau. Gavę atsakymą mažiau interpretuokime, ką klientas turėjo galvoje, o paklauskime daugiau detalių. Tai mums suteiks daugiau aiškumo, o klientas jaus, kad mums iš tikrųjų svarbios detalės ir mes nuoširdžiai domimės jų poreikiais.

Pavyzdžiui:

Klientas: „Mums labai svarbu, kad jūsų sistemą būtų lengva naudoti.“

Blogas pardavimų specialistas: (padaro prielaidą, jog klientui svarbu lengvas user interface’as ir aiškiai suprantamos funkcijos) – „Puiku, mūsų sistemą yra išties lengva naudoti.“

Geras pardavimų specialistas: „Supratau, o ką būtent turite omenyje? Kuri sritis sistemoje turi būti lengviausia? Galbūt šiuo metu naudojate kokią sistemą ir galite parodyti jos lengvą naudojimą kaip pavyzdį?“

Taigi, kai klientas mums atsako, įsigilinkime labiau į atsakymą, išsiaiškinkime kontekstą. Iš to mes gausime žymiai daugiau informacijos apie kliento poreikius, o klientas jaus, kad mums iš tikrųjų rūpi jo verslas ir bus užtikrintas, kad mes pakankamai suprantame jo poreikius.

Mažiau interpretacijų iš karto leidžia išsiskirti iš konkurentų, kurių pardavimų žmonės yra suinteresuoti tik parduoti, bet ne pakankamai išsiaiškini poreikius.

* 1. **Veiksmingi pardavimo klausimai, leidžiantys įsigilinti į atsakymą ir išvengti interpretacijų.** Tai nėra kažkokių slaptų technikų klausimai. Tai paprasti klausimai leidžiantys įsigilinti į atsakymą labiau.
* Ką turite omenyje?
* Galbūt turite to pavyzdį?
* Galbūt galite papasakoti apie tai plačiau?

Sakykime mes pardavinėjame CRM’ą įmonių pardavimų skyriams. Klientas mums pasako, kad 5 pardavimų vadybininkai naudosis mūsų sistema. Vietoje to, kad tai pasižymėtume ir eitume prie kitų klausimų, įsigilinkime labiau:

* Supratau. Gal galite apie tuos žmonės papasakoti daugiau? Ar ilgai jie jūsų įmonėje?
* Ar šie žmonės naudosis sistema ilgą laiką? Ar numatote naudoti tik kažkuriam ketvirčiui/sezonui?
* Kokia jų įprasta dienotvarkė? Ar jie daug keliaujantys, ar dažniausiai būnantys ofise?
* Ar ši pardavėjų komanda augs per ateinančius 12 mėnesių? Jei taip, kiek žmonių planuojate turėti?
* Kaip jie bendrauja tarpusavyje?

Kiekvienas klausimas be abejonės priklauso nuo jūsų rinkos, klientų segmento ir produkto, tačiau tikiuosi, kad mintį supratome visi.

1. *užduotis.* PARDAVIMŲ SKATINIMAS.

|  |  |
| --- | --- |
| **Klausimai** | **Atsakymai** |
| 1. Kokie būtų jos pardavimai, jei įmonė nenaudotų jokios rinkodaros? | Greičiausiai, pardavimai sumažėtų. |
| 1. Apibūdinkite, kaip įmonė stengiasi patenkinti klientų poreikius? | Įmonė gali taikyti lojalumo programas, taikyti aukštus kokybės standartus |
| 1. Kaip įmonė kuria vertę klientams? | Įmonės strategiją, verslo logiką, struktūrą bei principus, kaip ji kuria paslaugas, reikėtų kreipti galvojant apie poreikius tų klientų, kurie turi didžiausią potencialą garantuoti aukštą finansinę grąžą ateityje. Įmonė turi pradėti galvoti, kuo unikali gali būti jos teikiama vertė klientams |
| 1. Ar ji segmentuoja rinką, teikdama pasiūlymus internetiniuose puslapiuose? | Mažos įmonės, dirbančios su nedideliu klientų srautu, gali ir nesegmentuoti rinkos, jos dirba su vienu segmentu. Tai vadiname „specializacija“ |

1. *užduotis.* POILSIO PASLAUGOS AR JŲ RINKINIO RENGIMAS.
   1. Tikslų nustatymas. (Kokie yra reklamos kampanijos tikslai ir poveikis?)
   2. Tikslinės auditorijos nustatymas. (Kam reikia perduoti žinutę?)
   3. Biudžeto sudarymas. (Kiek numatoma išleisti pinigų?)\
   4. Reklamos žinutės kūrimas. (Kokią reikia perduoti žinutę?)\
   5. Reklamos priemonių parinkimas. (Kokiomis priemonėmis perduoti žinutę?
   6. Efektyvumo įvertinimas. (Kaip įvertinti kampanijos rezultatus?)
2. *užduotis.* KAINŲ NUSTATYMO METODAI IR STRATEGIJOS.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Eil. Nr.** | **Paslaugų pavadinimas** | **Kaina, Eur** |
|  | Vaikų apgyvendinimas ir maitinimas (7 dienos, 20 vaikų) | 4000 |
| 2*.* | Edukaciniai užsiėmimai (kasdien po 8 val) | 2500 |
|  | **Iš viso:** | **6500** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Eil. Nr.** | **Išlaidų pavadinimas** | **Kaina, Eur** |
|  | Vaikų apgyvendinimas, (1 asmuo, 1 para -10 eur) | 1400 |
|  | Vaikų maitinimas, (1 asmuo, 1 para – 15 eur) | 2100 |
|  | Atlygis treneriams, (2 asmenys, 1 valanda - 17 eur) | 1904 |
|  | Kanceliarinės prekės | 300 |
|  | **Iš viso:** | **5704** |

Pelnas: 6500 - 5704 = 796 eurai

1. *užduotis.* KLIENTŲ TIPAI.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Eil. Nr.** | **Poilsio paslaugas teikiančios įmonės tipas** | **Pasirinkimo priežastys** | **Kliento tipas** |
| 1. | Atostogų parkas | 1. veikia visais sezonais  2. teikia apgyvendinimo paslaugas  3. yra spa, pirčių, baseinų zonos. | Šeimos su vaikais  Pasiturintys miestiečiai |
| 2. | Šturmų švyturys | 1. Veikia tik sezono metu  2. Šviežia žuvis  3. Rami aplinka | Žmonės, vertinantys žuvies patiekalus  Klientai, trokštantys ramybės |
| 3. | Gradiali | 1. Grynas oras, jūra  2. Didelis sveikatinimo paslaugų pasirinkimas | Klientai, turintys sveikatos problemų  Norintys praleisti laiką ramioja aplinkoje |

1. *užduotis.*KOMUNIKACIJA SU KLIENTU.

Prieš atlikdami šią užduotį, pasiruoškite jai, susirašykite pagrindinius teiginius, ką norite pasakyti savo kolegai. Kai apsikeisite vaidmenimis, aptarkite:

1. Ar klientas susidomėjo?
2. Ar žinutėje pakako informacijos?
3. Kokia informacija buvo nereikalinga?
4. Ką kitą kartą siūlytumėte pardavėjui padaryti kitaip?
5. *užduotis.* PRAMOGINIŲ IR SPORTINIŲ RENGINIŲ reklamos pRISTATYMAS.

Žinutė gali skambėti taip:

Pvz.: „Mūsų surengtų sportinių varžybų jūsų kolektyvas nepamirš visą sezoną“

1. *užduotis.* Šeimos ir kalendorinių švenčių reklamos pristatyMAS.

Mūsų įmonė gali Jums padėti suorganizuoti Naujųjų metų sutiktuves, pakviesti įvairiausius Lietuvos atlikėjus bei grupes, pasiūlyti gerą garso ir šviesos aparatūrą, DJ, renginio vedėjus, Jūsų vakarą paįvairinti karaokė čempionatu, aukcionu, šokių turnyru, ar kalėdine viktorina. O gal Jūs tiesiog norite ramaus vakaro, skambant klasikinei muzikai?

Mums svarbiausia, kad Jūsų norai būtų išgirsti, o Jūsų šventė taptų mūsų švente.

1. *užduotis.* EDUKACINIŲ IR KULTŪRINIŲ RENGINIŲ reklamos pristatymas.

Kviečiame į edukacinį užsiėmimą „Gamtos Laikrodis“. Susipažinsime su gėlių, paukščių ir paties žmogaus biologiniais laikrodžiais. Pasakojama kada, kuriomis valandomis išskleidžia ir užskleidžia žiedus įvairūs augalai, gieda paukščiai, kokie pokyčiai vyksta žmogaus organizme kas valandą. Demonstruojamos skaidrės su gėlių laikrodžiais įvairiose pasaulio šalyse.

1. *užduotis.* RENGINIŲ VAIKAMS reklamos pristatymas.

###### Renginys „Velykinis margutis“

Susipažinimas. Dalyviai nuplakami verba, mokomasi plakimo ketureilio, aiškinamasi žodžių prasmė. Verbos simbolis. Šiuolaikinių vaikų pamiršta Velykų bobutė. Tai ji gano Velykų zuikučius, tai ji primargina jiems margučių – spalvotų geriems vaikams, juodų – neklaužadoms. Savęs įsivertinimas – kokio kiaušinio vertas aš pats? Kaip elgiausi namuose, klasėje, su draugais? Pavasario simbolis – parskridęs paukštis. Žaidžiame žaidimą „skraido–neskraido“, mokomės gandro paerzinimų. Kodėl per Velykas valgome kiaušinius? Mistiška ir paslaptinga pasaulio atsiradimo istorija (sakmė apie pasaulio sukūrimą). Kodėl marginame kiaušinius? Ką reiškia jų spalvos? Eiliuotai. Saldaus margučio gamyba: maišoma tešla iš paslaptingų kiškio miltų, sutirpusio Velykų bobutės vežimaičio, saldžiausio paukščių pieno. Gaminame visiems vaikams įtinkantį kiaušinį, marginame neįprastais „dažais“. Kitos Velykų tradicijos: velykavimas (mokomės ketureilio ir santūrumo), kiaušinių ridenimas, taškymasis vandeniu, supimasis ir kiti patarimai.

1. *užduotis.* POILSIO PASLAUGŲ reklamos pristatymas.

„ATOSTOGŲ PARKAS“

„Atostogų parkas“ – tai didžiausias poilsio ir sveikatinimo kompleksas Vakarų Lietuvoje, kuriame – 16 baseinų Jūsų poilsiui ir sveikatai. Komplekse kviečiama mėgautis vandens pramogomis, unikaliomis pirčių programomis, SPA ir sveikatinimo procedūromis, apsistoti viešbutyje ar miško apsuptyje esančiose rąstinėse vilose.

Mėgaukitės maloniomis atsipalaidavimo akimirkomis su SPA malonumais poilsio ir sveikatinimo komplekse ATOSTOGŲ PARKAS! Jauki aplinka, sveikatinančios ir nuotaiką keliančios procedūros, gardus maistas ir Jūsų pasirinkta kompanija! Tai vieta, iš kurios nesinori išvykti, o išvykus norisi grįžti...

1. *užduotis.* TESTAS GEBĖJIMAMAS ĮSIVERTINTI BAIGUS MODULĮ.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| **Atsakymas** | **C** | **B** | **A** | **C** | **A** | **D** | **B** | **A** | **A** | **B** |

**Modulis „Įvadas į darbo rinką“**

*TESTAS ĮSIVERTINTI GEBĖJIMAMS BAIGUS PROGRAMA*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Atsakymas** | **A** | **C** | **D** | **D** | **A** | **D** | **C** | **B** | **A** | **C** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Atsakymas** | **B** | **B** | **C** | **C** | **C** | **A** | **A** | **B** | **C** | **C** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Atsakymas** | **C** | **C** | **A** | **C** | **A** | **B** | **B** | **C** | **B** | **C** |

**Literatūros sąrašas**

# Adaškevičius, R., ir kt. (2011). *Žmogaus sauga*. Kaunas: Technologija.

# Baležentis, A. (2012). *Turizmo vadyba*. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas.

# Čingienė, V., Gobikas, M. (2005). *Organizaciniai sporto renginių vadybos ypatumai: lyginamoji teorijos ir praktikos analizė*. Sporto mokslas.

1. Dapkienė, S. (1993). *Užklasiniai renginiai moksleiviams*. Šiauliai.

# Holiday R. (2018). *Skaitmeninė rinkodara*. Gargždai: Tobulėjimo projektai.

# Kotler, P. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

# Kurklt (2016), *Viešojo sektoriaus renginių vertinimas, Renginių vertinimo įrankiai*. Prieiga per internetą: <http://kurklt.lt/wp-content/uploads/2016/10/Vie%C5%A1ojo-sektoriaus-rengini%C5%B3-vertinimo-%C4%AFrankiai.pdf>

# Langvinienė, N. (2008). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.

# Miečinskienė, A., *Kainodara.* (2009). Vilnius: [VGTU leidykla Technika](https://www.patogupirkti.lt/vgtu-leidykla-technika-knygos).

# Paulavičiūtė, A. (2002). *Renginių organizavimo ABC*. Vilnius: Ciklonas.

# [Pranulis](https://www.knygos.lt/lt/knygos/autorius/vytautas-pranulis/), V., [Pajuodis](https://www.knygos.lt/lt/knygos/autorius/arvydas-pajuodis/), A., [Urbonavičiu,s](https://www.knygos.lt/lt/knygos/autorius/sigitas-urbonavicius/) S., [Virvilaitė](https://www.knygos.lt/lt/knygos/autorius/regina-virvilaite/), R. (2011). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.

# Silickaja, M. Marija, S. (2013). *Teminiai pramogų parkai lietuvoje: ypatumai ir plėtros* *galimybės.* Prieiga per internetą: <https://vb.vda.lt/object/elaba:1780081/1780081.pdf>

# Stulpinaitė, J. (2013). *Turizmo pagrindai.* Šiauliai: Šiaulių valstybinė kolegija.

# Svetikienė, I. (2002). *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija.

# Vaitkevičius, J. (1982). *Moksleivių mokymosi ir laisvalaikio problemos*. Vilnius: „Mokslas.

# Virvilaitė, R. (2012). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.

# Vitkienė, E. (2008). *Rekreacija*. Klaipėda, KU leidykla.

# Župerka, K. (2008). *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: [Šiaulių universiteto leidykla](https://www.patogupirkti.lt/siauliu-universiteto-leidykla-knygos).

# Prieiga per internetą: <https://renginiu-organizavimas.lt/renginiai>

# Prieiga per internetą: <https://mokslai.lietuviuzodynas.lt/socialinis-darbas/laisvalaikio-organizavimas>

# Prieiga per internetą:<http://www.fvt.vu.lt/teatras/informacija/imprometodika.htm>

# Prieiga per internetą: <https://works.doklad.ru/view/2Eoi9RJq9JU.html>

# Prieiga per internetą: <https://visivedejai.lt/patarimai/kas-yra-profesionalus-renginiu-vedejas>

# Lietuvos Respublikos teisės aktai

1. Ivpk ([Informacinės visuomenės plėtros komitetas, 2017)](https://ivpk.lrv.lt/lt/), *Paslaugų teikėjo teisės ir pareigos.* Prieiga per internetą: <https://ivpk.lrv.lt/lt/veiklos-sritys-1/informacines-visuomenes-paslaugos-1/paslaugos-teikejo-teises-ir-pareigos>
2. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. Šeštoji knyga. (2020). Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/ta/12755:str6.658>