

LIETUVOS RESPUBLIKOS
ŠVIETIMO IR MOKSLO MINISTERIJA
SOCIALINĖS APSAUGOS IR DARBO MINISTERIJA

REKLAMOS VADYBININKO RENGIMO STANDARTAS

Profesinio išsilavinimo lygis – penktasis

Vilnius, 2008



Parengta Europos Sąjungos ir Lietuvos Respublikos lėšomis,
įgyvendinant projektą Nr. BPD2004-ESF-2.4.0-01-04/0156
„Nacionalinės profesinio rengimo standartų sistemos plėtra“

PATVIRTINTA

Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo
ministro ir Lietuvos Respublikos socialinės
apsaugos ir darbo ministro 2007 m. spalio 8 d.
įsakymu Nr. ISAK-1970/A1-279

REKLAMOS VADYBININKO RENGIMO STANDARTAS

I. PROFESINIO RENGIMO STANDARTO REKVIZITAI

1. Profesinio išsilavinimo lygis – penktasis.
2. Valstybinis kodas – S534202.
3. Suteikiama kvalifikacija – vadybininkas.
4. Bazinis išsilavinimas – vidurinis.

II. PROFESINIO RENGIMO STANDARTO TURINYS

5. Trumpas profesinės veiklos aprašymas:

5.1. Reklamos vadybininko rengimo standartas (toliau – Standartas) parengtas atsižvelgiant į darbo rinkos pokyčius, Standarto rengimo darbo grupės atliktus kvalifikacijų tyrimo rezultatus ir remiantis kitų šalių patirtimi. Šis Standartas – pagrindas penktojo profesinio išsilavinimo lygio studijų programai rengti.

5.2. Standartas apibrėžia minimalius reklamos vadybininko rengimo reikalavimus darbui šiose pagrindinėse veiklos srityse: prekės (paslaugos) rinkos tyrimas; prekės (paslaugos) reklamos planavimas; prekės (paslaugos) organizavimas; prekės (paslaugos) reklamos eigos vertinimas.

5.3. Reklamos vadybininko kvalifikaciją įgiję specialistai galės dirbti reklamos verslu besiverčiančiose įmonėse bei verslo įmonių padaliniuose, kuriems patikėtos reklamos ar rinkodaros funkcijos. Įgytos profesinės kompetencijos leis dirbti reklamos vadybininkais, reklamos projektų vadovais, reklamos projektų vadovų asistentais.

5.4. Asmuo, įgijęs reklamos vadybininko kvalifikaciją, vertins verslo aplinką, planuos ir organizuos reklamos kampanijas, tinkamai parinkdamas žmogiškuosius, finansinius ir materialiuosius išteklius.

5.5. Reklamos vadybininkas naudosis kompiuterinėmis programomis, bendraus su reklamos užsakovais ir gamintojais, pristatys ir analizuos savo darbo rezultatus.

5.6. Reklamos vadybininko karjerą lems šios asmeninės savybės: kūrybiškumas, komunikabilumas, savarankiškumas, atsakingumas.

6. Reklamos vadybininko tikslas – kurti, įgyvendinti ir vertinti reklamos planus ir projektus bei organizuoti reklamos veiklą įmonėje.

7. Reklamos vadybininko veiklos sritys, kompetencijos pateikiamos Standarto 1 priede.

8. Reklamos vadybininko kompetencijų ribos, studijų tikslai, kompetencijų vertinimas pateikiami Standarto 2 priede.

9. Reklamos vadybininkui reikalingi šie bendrieji gebėjimai:

- 9.1. iniciatyvumas;
- 9.2. bendravimas užsienio kalba;
- 9.3. bendravimas ir bendradarbiavimas;
- 9.4. kompiuterinis raštingumas;
- 9.5. savikontrolė ir siekis tobulėti;
- 9.6. atsakingumas;
- 9.7. prisitaikymas prie pokyčių.

10. Baigiamasis kvalifikacijos vertinimas:

10.1. Reklamos vadybininko kvalifikacija suteikiama studentui, baigusiam visą studijų programą, įgijusiam Standarte apibrėžtas kompetencijas ir gavusiam teigiamą baigiamąjį kvalifikacijos įvertinimą.

10.2. Vadovaujantis Standarte įvardytais kompetencijų vertinimo kriterijais, tikrinamos ir įvertinamos:

10.2.1. studijų procese – visos Standarte apibrėžtos kompetencijos;

10.2.2. baigiamojo kvalifikacijos vertinimo metu – pasirinktos kompetencijos.

10.3. Baigiamojo kvalifikacijos vertinimo organizavimą ir vykdymą, dokumentų išdavimą reglamentuoja Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija.

REKLAMOS VADYBININKO VEIKLOS SRITYS IR KOMPETENCIJOS

Veiklos sritys	Kompetencijos
1. Prekės (paslaugos) rinkos tyrimas	1.1. Įvertinti bendruosius ir specialiuosius reikalavimus reklamai 1.2. Rinkti, sisteminti, analizuoti ir vertinti prekės ar paslaugos rinkos tyrimo duomenis 1.3. Analizuoti reklamos verslo aplinką
2. Prekės (paslaugos) reklamos planavimas	2.1. Numatyti prekės (paslaugos) reklamos strategiją ir taktiką 2.2. Numatyti prekės (paslaugos) reklamos išteklius ir biudžetą 2.3. Parengti prekės (paslaugos) reklamos ir reklamos kampanijos planą
3. Prekės (paslaugos) reklamos organizavimas	3.1. Formuoti veiksmingus darbo santykius 3.2. Organizuoti, koordinuoti ir kontroliuoti reklamos ir reklamos kampanijos plano ir projekto įgyvendinimą
4. Prekės (paslaugos) reklamos eigos vertinimas	4.1. Vertinti reklamos veiksmingumą ir komercinę riziką 4.2. Prognozuoti reklamos perspektyvą

Reklamos vadybininko rengimo standarto
2 priedas

REKLAMOS VADYBININKO KOMPETENCIJŲ RIBOS, STUDIJŲ TIKSLAI IR KOMPETENCIJŲ VERTINIMAS

Veiklos sritys	Kompetencijų apibūdinimas		Studijų tikslai	Kompetencijų vertinimas
	kompetencijos	kompetencijų ribos		
1. Prekės (paslaugos) rinkos tyrimas	1.1. Įvertinti bendruosius ir specialiuosius reikalavimus reklamai	Dokumentai: Lietuvos Respublikos įstatymai, reglamentuojantys reklamą, Europos Bendrijos ir tarptautiniai teisės aktai, reglamentuojantys reklamą, su reklamos veikla susijusių Lietuvos ir ES nevyriausybinų organizacijų dokumentai	1.1.1. Palyginti įstatymus ir teisės aktus, reglamentuojančius reklamą ir reklamos verslą Lietuvoje ir Europos Sąjungoje 1.1.2. Vadovautis reklamos etikos principais	Atlikta ES ir Lietuvos įstatymų bei teisės aktu, reglamentuojančių reklamą, lyginamoji analizė
	1.2. Rinkti, sisteminti, analizuoti ir vertinti prekės (paslaugos) rinkos tyrimo duomenis	Priemonės: duomenų rinkimas, duomenų apdorojimas ir analizė, duomenų sistemimas ir lyginimas. Metodai: antrinių duomenų analizė ir lyginimas, stebėjimas, interviu, anketavimas. Etapai: tyrimo metodologijos parengimas, tyrimo problemos, tikslo	1.2.1. Parengti prekės (paslaugos) rinkos tyrimo planą 1.2.2. Pasirinkti rinkos tyrimo metodą ir priemones 1.2.3. Surinkti reikiamą reklamai informaciją 1.2.4. Sisteminti duomenis ir parengti tyrimo ataskaitą	

		nustatymas, tyrimo organizavimas, tyrimo analizė, tyrimo rezultatų vertinimas, tyrimo rezultatų pateikimas.		
	1.3. Analizuoti reklamos verslo aplinką	Aplinka: mikroaplinkos elementai, makroaplinkos elementai	1.3.1. Lyginti reklamos įmones pagal jų veiklos sritis 1.3.2. Vertinti konkurencines galimybes rinkoje 1.3.3. Vertinti socialinių, politinių, kultūrinių ir ekonominių veiksnių įtaką verslui	Apibūdinti reklamos verslo dalyviai, įvardyti konkurentai, tarpininkai, apibūdinta mikroaplinka ir makroaplinka
2. Prekės (paslaugos) reklamos planavimas	2.1. Numatyti prekės (paslaugos) reklamos strategiją ir taktiką	Etapai: darbo grupės subūrimas, aplinkos vertinimas, galimybių vertinimas, strategijos kūrimas, strategijos vertinimas, taktikos pasirinkimas	2.1.1. Modeliuoti prekės (paslaugos) reklamos strategijos kūrimo procesą 2.1.2. Įvertinti prekės (paslaugos) galimybes rinkoje 2.1.3. Parengti prekės (paslaugos) reklamos strategiją (planą) 2.1.4. Parinkti strategijos įgyvendinimo taktiką	Parengtas konkrečios prekės (paslaugos) reklamos strateginis planas; įvardyta ir argumentuota parinkta taktika
	2.2. Numatyti prekės (paslaugos) reklamos išteklius ir biudžetą	Veiklos turinys: finansinių išteklių planavimas, žmonių išteklių planavimas, materialinių išteklių planavimas	2.2.1. Nustatyti reikiamų žmogiškųjų išteklių poreikį 2.2.2. Nustatyti reikiamų materialinių išteklių poreikį 2.2.3. Nustatyti reikiamų finansinių išteklių poreikį 2.2.4. Sudaryti reklamos biudžetą	Apskaiciuoti konkrečios prekės ar paslaugos reklamos išteklių; sudarytas reklamos biudžetas
	2.3. Parengti prekės (paslaugos) reklamos ir reklamos kampanijos planą	Etapai: problemos formulavimas, tikslo formulavimas, situacijos analizė, veiklų ir laiko planavimas, išteklių paskirstymas,	2.3.1. Formuliuoti prekės (paslaugos) reklamos tikslus 2.3.2. Parinkti reklamos formas ir būdus 2.3.3. Planuoti reklamos/reklamos kampanijos etapus (veiksnius) ir laiką	Parengtas konkrečios prekės ar paslaugos reklamos/reklamos kampanijos planas

3. Prekės (paslaugos) reklamos organizavimas	3.1. Formuoti veiksmingus darbo santykius	žiniasklaidos plano sudarymas Veiklos turinys: kliento aptarnavimas, darbo priemonių parinkimas, darbo užduočių pateikimas, darbo organizavimo metodų parinkimas, darbo santykių gerinimas	2.3.4. Planuoti reklamos išteklius 3.1.1. Vertinti darbo sąlygas 3.1.2. Motyvuoti darbuotojus ir vertinti jų veiklą 3.1.3. Komunikuoti su klientais ir verslo partneriais	Palyginti darbo organizavimo metodus. Įvertintos darbo sąlygos konkrečioje įmonėje. Išanalizuota darbuotojų motyvavimo sistema. Parengti verslo laiškai ir kt. verslo dokumentai lietuvių ir užsienio kalbomis.
3.2. Organizuoti, koordinuoti ir kontroliuoti reklamos ir reklamos kampanijos plano ir projekto įgyvendinimą	Objektai: kūrėjai, gamintojai, užsakovai, vartotojai. Veikla: finansinių ir techninių galimybių derinimas, ilgalaikių ir trumpalaikių projektų įgyvendinimas. Ištekliai: finansiniai, žmonių, materialieji.	3.2.1. Priimti ir analizuoti prekės (paslaugos) reklamos užsakymą 3.2.2. Parinkti reklamos atlikėjus 3.2.3. Paskirstyti užduotis ir išteklius 3.2.4. Derinti reklamos kūrėjų, gamintojų ir klientų (užsakovų) poreikius ir galimybes 3.2.5. Pateikti informaciją vidaus ir išorės vartotojams 3.2.6. Pristatyti, analizuoti ir parduoti sukurta reklamos produktą	Apibūdinta kiekvieno reklamos etapo ir reklamos subjekto būklė tam tikru momentu. Įgyvendinta ir išanalizuota konkrečios prekės/paslaugos reklama/reklamos kampanija. Argumentuoti reklamos plano keitimai. Sukurto reklamos produkto pristatymas. Parengta sutartis.	
4. Prekės (paslaugos)	4.1. Vertinti reklamos veiksmingumą ir	Veiklos turinys: ataskaitų rengimas,	4.1.1. Taikyti psichologines ir ekonomines reklamos rizikos	Pasirinkti veiksmingumo ir

reklamos eigos vertinimas	komercinę riziką	reklamos rezultatų pristatymas. Priemonės: spausdintinė reklama, vaizdo reklama, garso reklama, reklama internete. Būdai: ekonominis rizikos vertinimas, psichologinis rizikos vertinimas.	vertinimo metodus ir būdus	rizikos vertinimo metodai; įvardyta konkrečios prekės ar paslaugos reklamos rizika. Įvertintas veiksmingumas. Parengta rezultatų pateiktis.
			4.1.2. Apskaičiuoti įgyvendintos prekės (paslaugos) reklamos/reklamos kampanijos veiksmingumą 4.1.3. Pristatyti rezultatų ataskaitą klientams (užsakovams)	
4.2. Prognozuoti reklamos perspektyvą	4.2. Prognozuoti reklamos perspektyvą	Priemonės: kokybinis prognozavimas, kiekybinis prognozavimas	4.2.1. Pasirinkti prognozavimo metodą	Numatytos konkrečios prekės ar paslaugos perspektyvos rinkoje
			4.2.2. Parengti prekės/paslaugos rinkos prognozę	