

# NIMA egzaminų reikalavimai

## A2 modulis

### Sertifikuotas skaitmeninio marketingo specialistas (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer)

## 1. ĮVADAS

### 1.1 Dokumento turinys

Šis dokumentas apima Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) egzamino temas, taip pat turinio, formato bei kitus reikalavimus rengiamam marketingo planui. Reikalavimai yra taikomi Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) A2 moduliui.

Dokumentas nusako sertifikato lygmenį, dviejų vertinimo modulių metodologiją, specializacijos pasirinkimą, egzamino reikalavimus, turinio ir formato reikalavimus bei vertinamas kandidato kompetencijas ir jų lygmenis.

Visi LiMA egzaminai atitinka tam tikrą EQF (*The European Qualifications Framework*) lygmenį.

### 1.2 Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) lygmuo

Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) egzaminas įrodo kandidato žinias, įgūdžius, asmenines ir profesines kompetencijas, kurios yra reikalingos dirbant skaitmeninio marketingo srityje vykdomajame lygmenyje. Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) egzaminas atitinka ketvirtą lygmenį EQF ([European Qualifications Framework](#)) struktūroje ir įrodo kandidato profesinę sritį bei turimas specializacijai būtinas kompetencijas. EQF struktūros lygiai yra nustatomi remiantis žinių, įgūdžių ir atsakomybių lygiu, reikalingų konkretaus lygmens pozicijoje.

Specializacija sukurta specialistams, siekiantiems oficialaus žinių ir praktinių gebėjimų pripažinimo skaitmeninio marketingo srityje. Tikimasi, kad kandidatas taikys skaitmeninio marketingo įrankius ir žinias taktiniame (planavimo) ir operaciniame (įgyvendinimo) lygmenyje.

## 2. Egzaminų metodika

### 2.1 Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA Online Marketer) sertifikato struktūra

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

- **LiMA A1 Skaitmeninio marketingo specialisto modulis – raštu, egzamino trukmė – 90 minučių;**
- **NIMA A2 Skaitmeninio marketingo specialisto modulis – žodžiu, egzamino trukmė – 60 minučių;**

### 2.2 A2 modulio egzaminas

Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) A2 modulio egzaminas sudarytas iš šių dalių:

1. Taktinio skaitmeninio marketingo plano, kuris bus ginamas žodinio egzamino metu, rašymas;
2. Parengto plano pristatymas dviem egzaminuotojams, po kurio egzaminas tęsiamas interviu forma. Egzaminuotojai vertina kandidatą pagal kompetencijų ir žinių lygį užduodami klausimus. Egzamino metu taip pat yra tikrinama, ar kandidatas gali kritiškai atsakyti į klausimus apie marketingo planą platesnėje perspektyvoje.

Kandidatas rengia dviejų užduočių planą : pirmoji dalis yra privaloma (analitika), antroji – pasirenkama iš temų sąrašo (paieškos variklio marketingas, reklama internete, socialinė medija arba naujienlaiškių marketingas). Plane nurodoma analizuojama įmonė/projektas/prekės ženklas, išanalizuojama dabartinė situacija, iškeliami tobulinimo ar nauji tikslai bei pateikiami žingsniai, kaip tikslai turės būti pasiekti. Numatomus rezultatus ir veiksmus jiems pasiekti būtina pagrįsti efektyvumo kriterijais.

Pateikiamo plano apimtis yra nuo 10 iki 15 lapų; galimi papildomi 5 lapai priedams. Skaitmeninio marketingo plano rašymui yra skiriama maždaug 120 valandų.

Vertinant planą, bus atsižvelgiama į siūlomų veiksmų atitikimą situacijai, sprendimų gylį, pagrindimą ir pristatymą. Planas turi būti originalus kandidato darbas. Rengdamas dviejų užduočių planą, kandidatas turi pateikti argumentus, kodėl pasirenkami vieni ar kiti veiksmai,

įvertinti pasiūlymų pasekmes (rezultatus), kiek įmanoma, kiekybiškai (finansine išlaidų ir grąžos išraiška bei finansiškai nevertinamais KPI ar kitais rezultatais).

Pateiktas skaitmeninio marketingo planas bus naudojamas kaip pagrindas **Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer)** žodinio egzamino metu. Pristatant ginamą planą, negalima jo pildyti ar keisti naujais duomenimis, sprendimais, pagrindimu. Žodinio egzamino (plano gynimo) struktūra:

- *Prezentacija (max 15 minučių)*. Paaškinamas problemos sprendimo pasirinkimas ir jo padariniai. Šiai egzamino daliai yra paruošti kompiuteris ir projektorius.
- *Į marketingo plano problemą orientuotas interviu (max 25 minutės)*. Egzaminuotojai klausinėja kandidatą.
- *Sprendimas (max 10 minučių)*. Egzaminuotojai pateikia bendrą galutinį įvertinimą.
- *Įvertinimas ir grįžtamasis ryšys (10 minučių)*. Egzaminuotojai paaškina egzamino rezultatą.

Žodinio egzamino metu yra vertinamas ne tik skaitmeninio marketingo plano procesų bei sprendimų suvokimas, bet ir profesiniai bei asmeniniai kandidato įgūdžiai. Įgūdžių įvertinimas priklauso nuo kandidato bendrų žinių, gebėjimų, profesinio požiūrio ir asmeninių savybių.

### **3. SKAITMENINIO MARKETINGO SPECIALISTO (LiMA DIGITAL | NIMA A2 ONLINE MARKETER) A2 PLANO REIKALAVIMAI**

**Planą sudaro dvi dalys (užduotys): privaloma dalis ir pasirenkamoji dalis.**

Kandidatas parengtame plane turi nurodyti patarimus, kaip organizacijos (arba veiklos/projekto) skaitmeninis marketingas gali būti patobulintas bei kaip turėtų būti pasiekti jos marketingo tikslai (apskritai arba geriau nei tai daroma dabar).

Planas turi atspindėti, kas yra jo užsakovas (darbdavys arba klientas), kaip kandidatas suvokia užduotį, kokia yra pradinė situacija prieš rengiant planą, ir kokia yra siekiama situacija, įgyvendinus planą. Kandidatas turi nurodyti siekiamus rezultatus bei būdus jiems pasiekti. Kandidatas turėtų parodyti gebėjimą pritaikyti pasirinktai temai tinkamą teoriją.

Pirmiausia kandidatas turi paaškinti esamą situaciją ir nurodyti, kokį vaidmenį organizacijos/projekto/veiklos marketingo tiksluose atlieka skaitmeninis marketingas. Šis aspektas turi būti paaškintas privalomoje plano dalyje.

**3.1 Privalomoji plano dalis susijusi su skaitmeninio marketingo veiklų optimizavimu, pasitelkiant analitiką.** Šioje užduotyje kandidatas turi pademonstruoti, jog išmano:

- ✓ Kaip į puslapį ir/arba programėlę (angl. app) generuojamas srautas.
- ✓ Kurie srauto šaltiniai (socialinė medija, e-laiškai, partneriai (angl. *affiliate*), reklama, paieška ir pan.) yra svarbūs.

- ✓ Kurie srauto šaltiniai bei kurios puslapio (ar programėlės *app*) dalys generuoja geriausių konversijų.
- ✓ Kurios statistinės svetainės (ar programėlės *app*) metrikos ir kokiais veiksmais turi būti atliktos, norint pagerinti konversijas ir jas interpretuoti;
- ✓ Kokie klausimai po analitikos lieka neatsakyti (ko negalima išmatuoti).
- ✓ Ką rezultatai reiškia visai skaitmeniniam marketingui (komunikacijai).

Pasirenkamoje plano dalyje kandidatas turi atlikti vieną iš toliau išvardintų teminių užduočių. Kandidatas pasirenka konkretų skaitmeninio marketingo kanalą ir rengia jam planą. Atliekant užduotį, taip pat aprašomi veiksmai, kurių reikia imtis norint pasiekti numatytą rezultatą.

Kandidatas gali rinktis: paieškos variklio marketingą, reklamą internete, marketingą socialinėje medijoje, naujienlaiškių marketingą. Pasirinktos temos užduotys paaiškintos toliau.

Pasirinktoje temoje kandidatas turi aprašyti tikslus (nustatytus organizacijos/projekto/veiklos, arba kuriuos iškelė pats), veiksmų planą ir vertinimo bei optimizavimo metodą. Kandidatas turi paaiškinti, kaip pasirinkta tema gali padėti pasiekti tikslą, ir tai aprašyti veiksmų plane. Detalesni reikalavimai, kas turi būti įtraukta į veiksmų planą, pateikti toliau pagal temas.

### 3.2 Pasirenkama dalis

**Kandidatas renkasi vystyti vieną iš šių temų ir pateikti planą konkreitiems veiksams.**

#### 3.2.1. Paieškos variklio (*search engine*) marketingas

Plane turi būti nurodyta:

- ✓ Kaip turėtų būti tobulinamas marketingas, kad įmonės/projekto puslapis atsirastų aukštesnėse paieškos pozicijose ir pritrauktų lankytojus, atitinkančius tikslinę auditoriją.
- ✓ Kurie puslapio elementai turi būti adaptuoti tam, kad pakiltų aukštesnėse paieškos pozicijose.
- ✓ Kaip turėtų būti naudojamos atgalinės nuorodos (angl. *back links, link building*), kad augtų puslapio populiarumas.
- ✓ Kaip pritraukti tinkamus lankytojus į puslapį, taikant tikslinę reklamą (*targeted advertising*) paieškos variklyje.
- ✓ Kiek ir kaip reikia atsižvelgti į mobilių įrenginių vartojimą, kad augtų puslapio pozicijos.
- ✓ Kokie puslapio (*landing page*) veiksniai yra svarbūs, siekiant aukštos konversijos paieškose.

### 3.2.2. Reklama internete (online advertising)

Plane turi būti nurodyta:

- ✓ Kaip padidinti tinkamų lankytojų srautą į puslapį, naudojant tikslinį nuorodų ir partnerysčių marketingą (angl. *affiliate marketing*).
- ✓ Kaip turėtų būti įgyvendinama reklamos kampanija (*display, video etc*), kad būtų efektyviai pasiekti tikslai; kaip turi būti naudojamos skirtingos kampanijos skirtingiems įrenginiams (nešiojamam kompiuteriui, asmeniniam kompiuteriui, planšetei, išmaniajam telefonui).
- ✓ Kokiais kriterijais vadovaujantis turėtų būti parengtas geras nusileidimo puslapis (angl. *landing page*), kad reklama vestų į konversiją.

### 3.2.3. Marketingas socialinėje medijoje

Plane turi būti nurodyta:

- ✓ Kaip socialinė medija stebima ir analizuojama, kas joje teigiama apie prekės ženklą.
- ✓ Kiek papildomų vartotojų įsitraukimo veiksmų (reakcijų, dalinimųsi) galima sugeneruoti, auginant prekės ženklo įvaizdį internete.
- ✓ kaip pasiekti (potencialius) verslo tikslus per socialinę mediją (nemokamai ir per reklamas), kaip generuoti sekėjus ar fanus į puslapį. (Kandidatas turi pademonstruoti, kad turinys ir reklama pritaikyti mobiliems įrenginiams).
- ✓ Kokiais kriterijais vadovaujantis turėtų būti parengtas geras nusileidimo puslapis (*landing page*), kad veiksmai socialinėje medijoje ir reklama joje vestų į konversiją.

### 3.2.4. Naujienlaiškių marketingas

Plane turi būti nurodyta:

- ✓ kaip turėtų būti sukurta ir įgyvendinama efektyvi naujienlaiškių kampanija (ne pavieniai laišakai).
- ✓ Kaip surinkti teisingus duomenis (adresus) ir juos papildyti.
- ✓ Kaip tinkamai pateikti laiško pavadinimą.
- ✓ Kaip naujienlaiškių kampanija siejama su interneto puslapio tikslais; kaip juos pasiekti.
- ✓ Kaip padidinti paspaudimų procentą (angl. *click through rate*).
- ✓ Kokiais kriterijais vadovaujantis turėtų būti parengtas geras nusileidimo puslapis (*landing page*), kad veiksmai socialinėje medijoje ir reklama joje vestų į konversiją.

### 3.3. Plano pristatymas

Pristatydamas skaitmeninio marketingo planą (užduotį), kandidatas turi atskleisti šiuos gebėjimus:

- Parengti planą pagal dvi skaitmeninio marketingo užduotis (privalomąją ir pasirenkamą)
- Pateikti argumentus dėl pasirinkimų, pateikiamų plane
- Pateikti argumentuotas išvadas apie parengtą planą
- Pristatyti planą struktūrizuotoje prezentacijoje
- Naudoti vizualines priemones, stiprinančias prezentaciją

- Įtikinamai perteikti planą prezentacijos metu
- Prezentacijos metu demonstruoti pasitikėjimą savimi per neverbalinę išraišką – kūno kalbą ir laikyseną
- Raštu bei žodžiu (prezentacijos ir diskusijos metu) naudoti taisyklingą kalbą
- Aiškiai ir suprantamai kalbėti prezentacijos ir diskusijos metu
- Atsakyti į klausimus trumpai, glaustai ir aiškiai
- Diskutuoti su egzaminuotojais naudojant argumentus

## 4. Kandidato Kompetencijos

Kandidato kompetencijos yra įvertinamos per žodinį LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer egzaminą (plano gynimą). Žodinis egzaminas susideda iš marketingo plano pristatymo ir po jo sekančio interviu/diskusijos apie marketingo plano problematiką. Žodinio egzamino esmė yra suprasti kandidato kompetencijų ir įgūdžių lygį.

### Vertinimo skalė

Kandidatų kompetencijos vertinamos dešimtbale skale. Kiekviena nustatyta kompetencija vertinama pagal kriterijus ir kritinius taškus, kurie atskleidžia kandidato kompetencijų lygmenį kaip *nepatenkinamą*, *vidutinišką*, *pakankamą*, *gerą* arba *labai gerą*. Vertinimo skalė pagrįsta aiškia sąsaja tarp kompetencijų, kurios gali būti profesinės arba asmeninės.

Kompetencijų vertinimo balai:

- 1-2. *Nepatenkinamai*: kandidatas neatitinka kriterijų
- 3-4. *Vidutiniškai*: kandidatas turi daug trūkumų, susijusių su šiuo kriterijumi
- 5-6. *Pakankamai*: kandidatas ne visiškai atitinka kriterijus, tačiau žinios ar kompetencijos yra pakankamos
- 7-8. *Gerai*: kandidatas didžiąja dalimi atitinka kriterijus
- 9-10. *Labai gerai*: kandidatas atitinka kriterijus

### Kompetencija nr. 1. Analitiniai gebėjimai

<b>Nepatenkinamai 1-2 balai</b>	<b>Vidutiniškai 3-4 balai</b>	<b>Pakankamai 5-6 balai</b>	<b>Gerai 7-8 balai</b>	<b>Labai gerai 9-10 balų</b>
Puslapio statistika ir kiti tyrimų duomenys neišsamūs, neteisingai interpretuojami	Puslapio statistika neteisingai interpretuojama	Puslapio statistika teisingai interpretuojama	Teisingai interpretuojama puslapio statistika, siejama skirtingų tipų informacija	Teisingai interpretuojama puslapio statistika, sistemiškai siejama skirtingų tipų informacija
Formuluojami pasiūlymai, tačiau neatsižvelgiama į auditoriją,	Formuluojami pasiūlymai ir veiksmai, pritaikyti tikslinei auditorijai	Formuluojami pasiūlymai ir veiksmai, pritaikyti tikslinei auditorijai	Formuluojami pasiūlymai ir veiksmai, pritaikyti tikslinei auditorijai,	Formuluojami pasiūlymai ir veiksmai, pritaikyti tikslinei auditorijai,

konversijas ir lankytojo elgseną puslapyje		ir lemiantys konversijas	lemiantys konversijas ir atsižvelgiantys į lankytojo elgseną puslapyje	lemiantys konversijas ir atsižvelgiantys į lankytojo elgseną puslapyje, analizuoja galimas veiksmų pasekmes, pateikia papildomų įžvalgų
Formuluojamos nepakankamos ir netikslios įžvalgos apie tai, kaip į puslapį generuojamas srautas	Formuluojamos nepakankamos įžvalgos apie tai, kaip į puslapį generuojamas srautas	Formuluojamos įžvalgos, kaip į puslapį generuojamas srautas	Formuluojamos įžvalgos, kaip į puslapį generuojamas srautas, atkreipiamas dėmesys į svarbius šaltinius	Formuluojamos įžvalgos, kaip į puslapį generuojamas srautas, nurodomi svarbiausi šaltiniai ir jų pagerinimo pasekmės

### Kompetencija nr. 2. Tikslų išsikėlimas

<b>Nepatenkinamai 1-2 balai</b>	<b>Vidutiniškai 3-4 balai</b>	<b>Pakankamai 5-6 balai</b>	<b>Gerai 7-8 balai</b>	<b>Labai gerai 9-10 balų</b>
Neišsikeliama tikslai, arba jie numatomi nesilaikant išmatuojamumo ir kitų SMART principų	Išsikeliama tikslai, tačiau nesilaikoma išmatuojamumo ir kitų SMART principų	Išsikeliama tikslai, laikomasi išmatuojamumo ir kitų SMART principų	Išsikeliama tikslai, laikomasi išmatuojamumo ir kitų SMART principų, tikslai turi tarpusavio sąsajas	Išsikeliama tikslai, laikomasi išmatuojamumo ir kitų SMART principų, tikslai turi aiškias tarpusavio sąsajas, yra nuoseklūs

### Kompetencija nr. 3. Orientacija į rezultatus

<b>Nepatenkinamai 1-2 balai</b>	<b>Vidutiniškai 3-4 balai</b>	<b>Pakankamai 5-6 balai</b>	<b>Gerai 7-8 balai</b>	<b>Labai gerai 9-10 balų</b>
Planuojant neatsižvelgiama į tikslus; nėra orientacijos į rezultatus	Planuojant atsižvelgiama į tikslus, tačiau nepademonstruojama orientacija į rezultatus	Planuojant atsižvelgiama į tikslus, argumentuojama, kokių rezultatų siekiama	Planuojant atsižvelgiama į SMART tikslus, argumentuojama, kokių rezultatų siekiama, pademonstruojama, kaip	Planuojant atsižvelgiama į SMART tikslus, argumentuojama, kokių rezultatų siekiama, pademonstruojama, kaip

			rezultatai bus pasiekti	rezultatai bus pasiekti bei kas gali būti pasiekta papildomai
--	--	--	-------------------------	---

**Kompetencija nr. 4. Struktūros laikymasis**

Kandidatas laikosi plano struktūros.

Planas susideda iš:

- Titulinio lapo
- Turinio
- Įvado
- Dviejų pagrindinių skyrių:
  - *Privalomosios dalies*
    - \* Statistikos, šrautų, šaltinių analizė
    - \* Interpretacija
    - \* SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) tikslai
    - \* Tobulinimo veiksmai konkretiems svetainės puslapiams
  - *Pasirenkamosios dalies*
    - \* SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) tikslai
    - \* Suplanuoti taktinio (vykdomojo) lygmens veiksmai, atsižvelgiant į įvairius įrenginius ir nusileidimo puslapio specifiką.
    - \* Numatomi rezultatai
- Literatūra, priedai

<b>Nepatenkinamai 1-2 balai</b>	<b>Vidutiniškai 3-4 balai</b>	<b>Pakankamai 5-6 balai</b>	<b>Gerai 7-8 balai</b>	<b>Labai gerai 9-10 balų</b>
Teksto struktūra ir sandara chaotiška	Teksto struktūra ir sandara neleidžia suprasti esmės	Fragmentiška teksto struktūra ir sandara, tačiau iš esmės aiški žinutė	Aiški teksto struktūra ir sandara, aiški žinutė	Teksto struktūra ir sandara stipri tiek vizualiai, tiek turiniu, aiškiai formuluojama žinutė tiek atskirose dalyse, tiek visumoje

**Kompetencija nr. 5. Gynimas žodžiu**

<b>Nepatenkinamai 1-2 balai</b>	<b>Vidutiniškai 3-4 balai</b>	<b>Pakankamai 5-6 balai</b>	<b>Gerai 7-8 balai</b>	<b>Labai gerai 9-10 balų</b>
Negebama aiškiai komunikuoti minčių	Komunikuojant susiduriama su sunkumais	Komunikuojama taip, kad įmanoma suprasti mintį	Gerai komunikuojama	Labai gerai, sklandžiai komunikuojama



Nėra interakcijos su egzaminuotojais	Ribota interakcija su egzaminuotojais	Pakankama interakcija su egzaminuotojais	Gera interakcija su egzaminuotojais	Gera, sklandi interakcija su egzaminuotojais
Negebama atsakyti į klausimus	Neatsakoma į kai kuriuos klausimus	Atsakoma į klausimus	Atsakoma į klausimus, tame tarpe ir numanomas	Išsamiai atsakoma į klausimus, tame tarpe ir numanomas; kandidatas supranta, kada egzaminuotojui reikia papildomo paaiškinimo ir jį pateikia
Nepateikiami atsakymai, kai klausimai užduodami profesiniais terminais – nesupranta terminų	Prastai suprantama terminologija, kai kuriais atvejais nesuprantama iš viso	Vidutiniškai suprantama terminologija, profesiniai terminai pakeičiami buitine kalba	Gerai suprantama ir naudojama terminologija	Puikiai suprantama ir tinkamai naudojama terminologija

## 5. Taktinio plano sandara

Plane analizuojama ir tobulinama reali įmonė/projektas/veikla, turinti skaitmeninio marketingo kanalus: interneto puslapį ir bent vieną skaitmeniniam marketingui priskiriamą papildomą kanalą.

### 5.1. Taktinio plano apimtis ir formatavimas

Taktinio marketingo plano apimtis (neskaičiuojant titulinio lapo, turinio, šaltinių sąrašo ir priedų) turi būti 12–15 A4 lapų teksto, užpildyto laikantis šių formatavimo reikalavimų:

- *Šriftas ir jo dydis.* Pagrindiniams tekstui: 12 Times New Roman. Pirmo lygmens antraštės: 14 Times New Roman, Bold. Antro lygmens antraštės: 12 Times New Roman, Bold. Trečio lygmens antraštės: 12 Times New Roman, Italics.
- *Tarpai tarp eilučių ir pastraipų.* Be tarpų tarp eilučių ir pastraipų (*single*).
- *Paraštės.* Iš viršaus ir apačios – 2 cm, iš kairės – 2,5 cm., iš dešinės – 1,5 cm.
- *Naujos pastraipos atitraukimas.* Nauja pastraipa atitraukiama nuo krašto per 1,25 cm.
- *Puslapių numeracija.* Puslapiai turi būti sunumeruoti puslapio apačioje per vidurį.

## 5.2. Taktinio plano sudėtinės dalys

Titulinis lapas:

Autoriaus vardas, pavardė, marketingo plano pavadinimas, paantraštė „LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer A2 Skaitmeninio marketingo planas“, įteikimo data, vieta (miestas).

Turinys:

Įtraukiamos antraštės iki trečiojo lygmens.

1. Įvadas (iki 2 puslapių)
2. Puslapio analitika (iki 6 psl.)
3. Taktinis planas pasirinktai sričiai (kanalui) (iki 7 psl.).

Literatūra (šaltiniai).

Šaltinių sąrašas pateikia išsamų bibliografinį aprašą, leidžiantį skaitytojui pasitikrinti duomenis. Tekste šaltiniai pateikiami sutrumpinta forma (pvz., Euromonitor, 2023; Materson P., 2019).

Priedai:

Prieduose gali būti pateikiama informacija, gauta pirminiais ir antriniais tyrimais, pagrindžianti plano duomenis, finansiniai skaičiavimai, veiksmų ar kitų sprendimų išdėstymas laike.

Detalūs reikalavimai ir rekomendacijos taktinio plano turiniui kandidatams pateikiami kursų metu.