

STRATEGINĖ RINKODARA IR VERTĖS INOVACIJOS

2021 m. / Pavasario semestras

Modulio anotacija

Vadybos mokslo patriarcho Peter'io Drucker'io citata (kvietimas diskutuoti):

“Verslas turi dvi ir tik dvi funkcijas: rinkodara ir inovacijos.

Visa kita – tai šių funkcijų įgyvendinimo kaštai”.

Šiame **modulyje mokomasi auginti vertę**. Tai – itin praktinis suinteresuotųjų pusių vertės kūrimo (strateginės rinkodaros) bei verslo modelio inovacijų kursas įvairaus lygmens vadovams, analitikams, konsultantams.

Verslo rodikliai gerėja tik tuomet, kai yra darna tarp vertės auginimo klientui, darbuotojui, partneriui, visuomenei. Covid-19 išryškino faktą: tradicinė konkurencinė strategija, paremta vertės grandinių ir konkurencinio pranašumo sąvokomis vis menčiau padeda spręsti tvaraus augimo problemas. Įprasti industrinės ekonomikos įrankiai (dar gana paplitę Lietuvos įmonėse) – rinkos analizė, SWOT, GE, BCG ir pan. matricos, Porterio vertės grandinė, penkių konkurencinių jėgų modelis – menkai gelbsti ten, kur grąšina disruptyvūs verslo modeliai, apjungiantys išsyk kelias rinkos puses, kur prekybos ir komunikacijos principus keičia nauji e-kanalai, kur senbuviams žemę iš po kojų išstumia platforminiai startuoliai. Lyg to būtų mažai, aktualėja verslo tvarumo ambicijos.

Pagalvosite: “Taip taip, apie tai nuolat girdžiu. Kasdien klausausi žinomų guru tinklalaidės, prenumeruoju pasaulinio verslo žurnalo naujienas, tad mano smegenis pasiekiantis informacijos srautas apie visas šias naujoves – begalinis. Betgi kaip man susigaudyti šiame žinių chaose, kuriame tvarkos ir aiškumo niekaip nematyti?” Šiame modulyje mes, lektorių komanda, priimame aiškumo iššūkį. Nuo pat pirmos studijų dienos įsitikinsite, kokia paprasta pradžia ir kaip net krizių laikmečio sprendimai ryškėja, kai su bendraminčių pagalba konstruojamas nuoseklus vertės auginimo įrankių paveikslas.

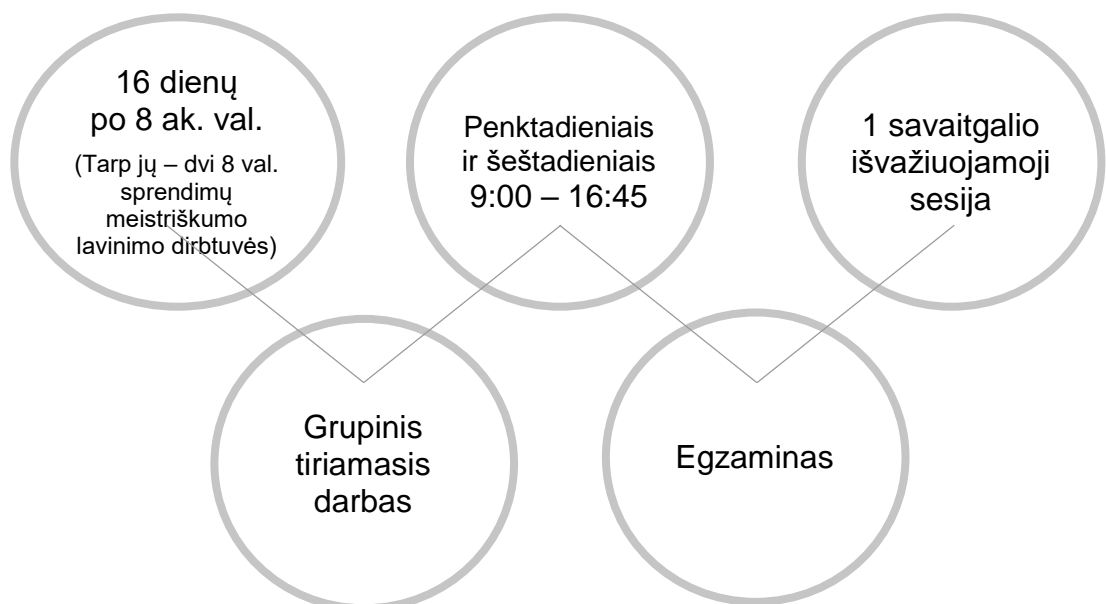
Modulis skirtas: Strateginė rinkodara - nebe ta, kurią galima atiduoti į vieno, kad ir labai atsakingo, rinkodaros specialisto ar padalinio rankas. Norint konkuruoti daugialypių rinkų aplinkoje, strateginės rinkodaros kompetencijas būtina integruoti į visų lygių vadovų, savininkų bei kitų organizacijos narių sprendimus. Tad modulis skirtas:

- Tiek visos įmonės, tiek tam tikros funkcijos vadovams, atstovaujantiems verslo savininko ambicijas (turintiems vadinamąjį *sense of ownership*) ir galintiems inicijuoti bei atnaujinti strateginius vertės auginimo veiksmus.
- Už strateginės rinkodaros (vertės auginimo klientui, darbuotojui, partneriui, visuomenei) sprendimus atsakingiems asmenims bei šios srities patarėjams, samdomų išorės agentūrų atstovams.
- Sprendimų priėmimo meistriškumą tobulinti siekiantiems verslo konsultantams, rinkų analitikams ir kt.

Modulio nauda:

1. Modulio dalyviai įgyja nuoseklų supratimą apie šiuolaikinių rinkų bei vertės ekosistemų valdymo principus, susipažįsta su naujausiomis strateginės rinkodaros bei inovacijų praktikomis, išmano skirtingus vertės kūrimo bei matavimo būdus, geba efektyviai organizuoti vertės kūrimo bei inovacijų veiklas, kritiškai įvertinti bet kurios įmonės verslo modelį, analizuoti daugialypes (angl. *multisided*) rinkas, identifikuoti geriausius vertės kūrimo scenarijus ir vertės monetizacijos alternatyvas šiuolaikinėje ekonomikoje.
2. Lavina ekosistemų mąstymo kompetencijas. Ekosistemų mąstymas sudaro daugelio pažangiausių verslo mokyklų vadovų mokymų teorinį pagrindą ir įsitvirtina pasaulio vadovų prioritetuose. Ekosistemų mąstymas (ne technologijų išmanymas) laikomas svarbiausiu *mindset* pasikeitimu prieš pradėdant bet kokią skaitmenizacijos iniciatyvą. Nuo šiol modulyje ekosistemų analizės metodika pilnai keičia įprastą rinkų analizę.
3. Treniruoja sprendimų priėmimo meistriškumą realių atvejų seminarų metu, taikant pasaulinių konsultacinių įmonių atvejų analizės treniruočių metodikas. Tikslas – pasiekti, kad eiliniame strateginiame posėdyje modulį baigęs dalyvis jaustųsi užtikrintai ir demonstruotų tvirtas struktūrinio strateginio mąstymo kompetencijas.

Tiriamasis darbas – realių problemų sprendimai. Modulio metu, trijų žmonių grupėse, taikydami neformalių giluminių interviu metodiką, dalyviai parengia vieno iš dalyvių įmonės atvejo analizę. Panašiai, kaip reportažą kuriantys žurnalistai, magistrantai surenka “gyvą” medžiagą – suinteresuotųjų (dažnai konfliktuojančių) pusių citatas konkrečiai vertės kūrimo problemai spręsti. Modulio paskutinę dieną šias situacijas sprendžia ir praktinius sprendimus siūlo visos grupės kolegos.



2021 m. pavasario semestro kalendorius

Kovas / 2021					
P	A	T	K	P	Š
1	2	3	4	5	6
8	9	10	11	12	13
15	16	17	18	19	20
22	23	24	25	26	27
29	30	31			

Balandis / 2021					
P	A	T	K	P	Š
			1	2	3
5	6	7	8	9	10
12	13	14	15	16	17
19	20	21	22	23	24
26	27	28	29	30	

Gegužė / 2021					
P	A	T	K	P	Š
					1
3	4	5	6	7	8
10	11	12	13	14	15
17	18	19	20	21	22
24	25	26	27	28	29
31					

Birželis / 2021					
P	A	T	K	P	Š
	1	2	3	4	5
7	8	9	10	11	12
14	15	16	17	18	19
21	22	23	24	25	26
28	29	30			

Liepa / 2021					
P	A	T	K	P	Š
			1	2	3
5	6	7	8	9	10
12	13	14	15	16	17
19	20	21	22	23	24
26	27	28	29	30	31

Kalendoriaus žymėjimų reikšmės:

- Modulo užsiėmimai;
8 akademinės valandos per dieną.
- Įvadinis finansų seminaras
(vakarais; pasirenkama veikla studentams, kurie prieš bet kurio modulio studijas nori susipažinti su finansų pagrindais)
- Įvadas į studijas studijuojantiems ISM pirmąjį semestrą
(vakare; pasirenkama veikla)
- Socialinių tyrimų metodų seminaras
(vyksta tik tam tikruose moduluose)
- Modulo baigiamieji atsiskaitymai: egzaminas ir tiriamųjų darbų pristatymai
- Modulo baigimo pažymėjimų įteikimas

Modulio dėstytojai



Kristina Maikštėnienė

Modulio vadovė nuo 2000 metų. Vadybos magistrė (MBA, JAV *Northwestern University Kellogg School of Management*), finansų ekonomikos magistrė (*Central European Univ. & Univ. of the State of New York*), taikomosios matematikos magistrė (KTU). Iki ISM dirbo *Procter&Gamble* Rygos bei Varšuvos padaliniuose (rinkodara Baltijos šalių ir Baltarusijos rinkose). *Academy of Management (AoM)*, *Strategic Management Society (SMS)*, *American Marketing Association (AMA)*, *Professional Pricing Society (PPS)* narė, žurnalo „*Baltic Journal of Management*“ (*Emerald Publishing*) redakcinės kolegijos narė. 19 metų konsultuoja įvairių šalių verslo įmones, veda vidinius bei išorinius verslo mokymus, kuria ilgalaikes, į rezultatus orientuotas mokymosi akademijas. Nuo 2013-ųjų metų gilinaisi į tinklų ekonomikos subtilybes ir naujus verslo modelius, šiomis temomis nuolat skaito pranešimus pasaulio verslo mokyklose bei akademinėse konferencijose. 2020 m. tapo sertifikuota platforminių verslo modelių kūrimo bei inovacijų konsultante.



Dr. Guido Bortoluzzi

Inovacijų bei verslininkystės valdymo profesorius Triesto universitete Italijoje. Daktaro (PhD) laipsnį įgijo *Università Ca' Foscari di Venezia*. Šiuo metu dėsto MIB Triesto verslo mokyklos MBA bei verslo mokymų programose, yra vizituojantis dėstytojas ne vienoje verslo mokykloje, įskaitant *University of Northern Colorado (Greeley, U.S.)*, *Lingnan (University) College (Guangzhou, PRC)*. Guido yra verslo praktikas, vysto aktyvią verslininkystės veiklą, susijusią su verslų inkubatoriais, konsultuoja verslų spinoff'us. Mokslinių tyrimų sritis – mažesnių įmonių inovacijų bei internacionalizacijos strategijos.

Guido straipsniai buvo publikuoti keliuose pasaulinės reputacijos žurnaluose, įskaitant *Harvard Business Review* (vokiškas leidimas), *International Marketing Review*, *Journal of International Management*, *Journal of Business Research*, *European Management Journal*, *Management Decision* ir kt. ISM inovacijų disciplinas Guido dėsto nuo 2011 metų ir nekantrauja pasidalinti paskutinių metų tyrimų bei praktikos naujienomis su Vadovų magistrantūros dalyviais.



Benas Adomavičius

ISM ekspertas-konsultantas, Strateginio valdymo modulio vadovas. Baigė vadybos magistrantūros studijas (*ISM Executive School* ir *BI Norwegian Business School*), vadybos ir rinkodaros administravimo bakalauro studijas Northeastern University (JAV). 14 metų dėsto, konsultuoja, veda mokymus ir strategines sesijas Lietuvoje, Vokietijoje, Suomijoje, Estijoje ir Baltarusijoje verslo strategijos temomis. MITA vertinimo ekspertas. Sertifikuotas verslo procesų valdymo ir veiklos vertinimo ekspertas. Creditinfo Lietuva valdybos narys. Strateginio valdymo asociacijos (SMS) narys. Be aktyvios profesinės ir dėstyto veiklos vykdo tyrimus strateginio valdymo temomis, yra daugiametis ISM vadovų bendruomenės paramos ringinio – gyvojo paramos aukciono vedėjas. Benas konsultavo ir moderavo strateginių sprendimų priėmimą tokioms įmonėms kaip Nestle Baltics, BGS, MV grupė, Palink, Žalgirio krepšinio centras, Sweco, Klasmann-Deilmann, Argus ir daugeliui kitų.



Dr. Dalia Bagdžiūnaitė

Vartotojų neuromokslo ir psichologijos mokslų daktarė (Copenhagen Business School, Danija - Center for Decision Neuroscience), mokslinė stažuotė University of Southern California, JAV. Rinkodaros komunikacijos valdymo magistrė (Copenhagen Business School, Danija). Dėstytoja, neurorinkodaros tyrimai, konsultacinė veikla Copenhagen Business School, Neurons Inc., More Noise, Danija ir ISM Lietuvoje. Dalia dirba su neurofiziologines reakcijas tiriančiais prietaisais, dėsto neurodizaino (angl. *neuromarketing*) bei neuroekonomikos (angl. *neuroeconomics*) dalykus Copenhagen Business School bei ISM. Ji pristatė savo tyrimus pirmajame akademiniame konferencijose (The Convention of Association for Psychological Science, USA, NeuroPsychoEconomics, EMAC, etc.). Verslo praktikos srityje Daliai teko dirbti neuromarketingo, neurokino bei neurožaidimų sprendimų paslaugas teikiančioje kompanijoje Neurons Inc. su pasauliniu mastu žinomais prekiniais ženklais. 2018/19 metais dirbo „Kurk Lietuvai“ programoje. Šiuo metu Dalia dirba Vyriausybės strateginės analizės centre vystydama Policy LAB projektą.



Dr. Reimer Ivang

Naujųjų medijų ir tarptautinio verslo profesorius Aalborg universitete. Šalia akademinės ir konsultacinės veiklos, Reimer yra Danijos tvaraus verslo įmonės "Better World Fashion" įkūrėjas ir vadovas. IBC grupės vadovas.



Dr. Eleonora Šeimienė

Eleonora yra socialinių mokslų daktarė (daktaro laipsnis apgintas 2015 m. Vilniaus Universitete), vartotojų elgsenos ekspertė. Lektorė turi 14 m. patirtį rinkos ir rinkodaros tyrimų srityje, konsultuojant ir teikiant įžvalgas prekių ženklų augimui bei vartotojų patirties stiprinimui. Eleonora yra atlikusi ir konsultavusi virš 250 skirtingų tyrimų projektų. Nuo 2012 m. ISM Universiteto ir ISM Executive School docentė, dėstanti rinkodaros tyrimus ir konsultuojanti kokybinių tyrimų klausimais. Karjeros pradžioje Eleonora dirbo tarptautinėse rinkos tyrimų bendrovėse TNS Gallup ir Kantar TNS. Eleonora taip pat yra neurorinkodaros tyrimų praktikė, Neurorinkodaros mokslo ir verslo asociacijos profesinė narė. Lietuvos rinkodaros konferencijų ir tarptautinių mokslinių konferencijų pranešėja. Nuo 2017 m. vadovauja KOG rinkodaros ir komunikacijos mokslų institutui.



Prof. Dr. Modestas Gelbūda

Magistro ir mokslo daktaro laipsnius įgijo Danijos Aalborgo universitete, o ekspertinį darbą įgijo tokiose institucijose kaip Londono verslo mokykla (*London Business School*), Stanfordo universitetas ir Upsalos universitetas. Paskutinį dešimtmetį specializuojasi vadybos ir produktų inovacijų srityje: konsultuoja, veda mokymus ir vertina įmonių inovacinius gebėjimus ir inovacijų indėlį į verslo plėtrą. Modestas yra tarptautinio lygio verslo ir inovacijų ekspertas, jo straipsnius publikavo prestižiniai tarptautinės vadybos mokslo žurnalai. Modesto įkurtas „Baltijos lyderystės institutas“ jau dešimtmetį bendradarbiauja su globaliai pripažintu ekspertu naujų produktų kūrimo srityje Robert G. Cooper, kuris sukūrė Stage-Gate® procesą – NPK įrankį – kurį naudoja daugelis pirmaujančių įmonių visame pasaulyje, tokios kaip *Procter & Gamble*, *Lego*, *Swarovski*, *Carlsberg*, *ITT Industries* ir daugelis kitų. Modestas yra perėmęs R. Cooper žinias ir turi išskirtines teises jomis dalintis ir diegti inovacijas Baltijos regiono įmonėse.



Dr. Vilius Kontrimas

Vilius padeda įmonėms plėstis formuojant strategiją, optimizuojant verslo procesus, diegiant technologinius sprendimus. Viliaus pagrindinės kompetencijos yra: verslo strategija ir plėtra, našumo didinimas, pardavimai, projektų, inovacijų bei technologijų valdymas.

Vilius įgijo fizinių mokslų (informatika) magistro ir daktaro laipsnį KTU, verslo vadybos ir administravimo magistro laipsnį bei statybų inžinerijos magistro laipsnį VGTU, informacinio verslo bakalauro laipsnį VU, nuolatos kelia kvalifikaciją įvairiuose kursuose ir seminaruose.

Viliaus įdomiausi projektai: agresyvios plėtos strategijos rengimo ir įgyvendinimo koordinavimas (apyvarta nuo 600 mln. Eur iki 1 mlrd. Eur per 4 metus), verslo perėmimo strategijos rengimo ir įgyvendinimo koordinavimas (perimtas verslas Latvijoje, Estijoje, apyvarta >150 mln. Eur), verslo modelio keitimas (po keitimo pastoviųjų pajamų dalis išaugo 2x, bendros pajamos 2x), didelės kompleksijos verslo valdymo sistemos (ERP) keitimo inicijavimas ir valdymas (biudžetas >10 mln. Eur).

Vilius šiuo metu yra „Advantes technologies“ kūrėjas ir vadovas.

Temų eiga

Data	Numatoma tema	Akademiųjų valandų skaičius	Dėstytojas
Kovo 5 d. (penktadienis)	MODULIO ĮVADAS. APIE VERTĖS KŪRIMĄ PAPRASTAI. Esminių sąvokų bei teorijų žemėlapis. Organizacijų verslo modelių spektras: vertės grandinės ir platformos, tiesinis ir tinklinis vertės kūrimas. Pratimas - ar sugebėsiu po šiandienos tai išaiškinti kolegoms? <i>Modulio organizaciniai klausimai (tikslų, uždavinių, tiriamojo darbo reikalavimų aptarimas, tiriamojo darbo grupių bei temų pasirinkimai, vadovėlių dalijimas ir apžvalga).</i>	8 ak. val.	Kristina Maikštėnienė
Kovo 6 d. (šeštadienis)	EKOSISTEMOS ANALIZĖ. Rinkos galimybių analizė ekosistemų požiūriu: metodika bei nuoseklus turinys. Rinkos plėtros kryptčių vizualizacijos: pamatuojamos alternatyvos, už kurias metų gale galima „atsiskaityti“. Segmentų vertės matavimo instrumentai bei jų taikymas skirtinguose verslo modeliuose. Praktinis įrankis: vertės auginimo galimybių paieška kainai jautrioje rinkoje. <i>Darbas su magistrantų praktinėmis situacijomis, grupinių darbų temų skirstymas.</i>	8 ak. val.	Kristina Maikštėnienė
Kovo 19-20 d. (penktadienis - šeštadienis)	PRODUKTŲ IR VERSLO MODELIŲ INOVACIJOS. Kas yra vertės auginimo šaltiniai? Organizacinės prielaidos naujovių kūrimui: požiūriai, nuostatos, elgsena, komandų dinamika. Tęstinės ir griaunančios inovacijos, inovacijų tęstinumas. Kaip naujos tendencijos keičia įmonės strategijas bei konkurencinio pranašumo šaltinius skirtinguose sektoriuose. Kaip dirbtinis intelektas veikia naujo verslo modelio formavimąsi. Paslaugizacijos ir skaitmenizacijos deriniai. Realių eksperimentų aptarimas, modulio dalyvių diagnostiniai testai, atvejo analizė.	8 + 8 ak. val.	Guido Bortoluzzi

Data	Numatoma tema	Akademinių valandų skaičius	Dėstytojas
Kovo 26 d. (penktadienis)	KAINODARA IR VERTĖS MONETIZACIJA. Informacija naujo ir esamo produkto kainodarai. Kaip nustatyti vertę klientui, elastingumą, norą mokėti tam tikrą kainą? Kainų diferencijavimo nauda bei praktinės technikos. Produktų paketavimo (angl. <i>bundling</i>) principai bei sprendimai. Kainos nustatymas vertės grandinėse ir platformose: bendrumai bei skirtumai. Kaip valdyti galutinę kliento sumokamą kainą ir „kainų nutekėjimą“ pardavimų kanaluose? Paskutinis žingsnis: kainodaros psichologija.	8 ak. val.	Kristina Maikštėnienė
Kovo 27 d. (šeštadienis)	NAUJŲ PRODUKTŲ IR PASLAUGŲ KŪRIMAS ORGANIZACIJOJE. Naujų produktų ir paslaugų kūrimo vaidmuo verslo strategijos formavime. Pagrindiniai naujų produktų kūrimo sėkmės veiksniai. Pagrindiniai rodikliai (KPI, angl. <i>key performance indicators</i>) naujų produktų veiklai. Naujų produktų kūrimo procesas, etapai ir principai. Naujų produktų kūrimo efektyvumas ir jo tyrimai. Vertės kūrimo logika naujų produktų kūrime. Praktiniai naujų produktų kūrimo veiklos valdymo pavyzdžiai.	8 ak. val.	Modestas Gelbūda
Balandžio 9 d. (penktadienis)	STRATEGINĖS RINKODAROS SPECIFIKA VERSLO RINKOSE. Verslo-verslui rinkų ypatumai ir jų poveikis rinkodaros priemonėms. Pirkimo situacijų tipai ir pirkimo procesas. Verslo klientų suvokiamos pasiūlymo vertės matavimas. Vertės naudojime (angl. <i>value-in-use</i>), vertės elementų ir jungtinės analizės būdai įvertinti verslo klientams suteikiamą vertę. Santykių rinkodaros pagrindas: patrauklių klientų identifikavimas ir ilgalaikių santykių sukūrimas. Klientų gyvavimo vertės (angl. <i>client lifetime value</i>) apskaičiavimas ir naudojamas santykių rinkodaroje.	8 ak. val.	Benas Adomavičius
Balandžio 10 d. (šeštadienis)	VERTĖS KŪRIMO KANALŲ VALDYMAS. Kodėl ir kaip kanaluose atsiranda tinkliniai ryšiai ir kaip keičiasi situacija dėl technologijų? Prekių bei paslaugų judėjimo vizualizacija nuo gamintojo iki vartotojo. „Ėjimo į rinką“ kanalų funkcijos ir lygiai.	8 ak. val.	Benas Adomavičius

Kanalų pasirinkimo strategijos. Kanalų galia, konfliktai ir koordinavimas. Kanalų tarpininkų vertės įvertinimas. Naujų kanalų planavimas ir valdymas. E-komercijos kanalai. Virtuali kanalų integracija. Sėkmingų paskirstymo kanalų elementai ir valdymo praktikos.

Balandžio 23 d. (penktadienis)	SPRENDIMŲ MEISTRISKUMO SEMINARAS - 1. Realių įmonių naujausių probleminių atvejų diskusijos, dalyvių moderavimas, praktiniai sprendimų modeliai ir grįžtamasis ryšys. (Konsultantų atvejų sprendimo metodika).	8 + 8 ak. val.	Kristina Maikštėnienė + praktikai - svečiai, magistrantai
Balandžio 24 d. (šeštadienis)	VERTĖS KŪRIMAS TAIKANT NEUROMOKSLO (angl. <i>neuroscience</i>) PRINCIPUS. Taikomojo neuromokslo ir psichologijos įžvalgos bei metodai. Pagrindiniai modeliai, kaip marketingo dirgikliai veikia sąmoningas ir pasąmoningas vartotojų reakcijas. Neurorinkodaros tyrimų taikymo galimybės ir kuriama vertė. Mini eksperimentai.	4 ak. val.	Dalia Bagdžiūnaitė
	RINKODAROS IR INOVACIJŲ TYRIMAI VADOVAMS. Naujausios tyrimų praktikos ir metodai. Produkto inovacijos: ar tyrimai gali atvesti prie inovacijų, tyrimų metodai, kaip gauti įžvalgų iš vartotojų/ klientų. Konceptų testai: kaip priimti sprendimą, kuri konceptą pasirinkti ar suprasti kam ir kiek aktualus naujas produktas, paslauga ar inovacija; kaip tobulinti konceptą įtraukiant vartotojus. Kainų elastingumas ir optimalios kainos parinkimas, koks vartotojų lūkestis jūsų produkto ar paslaugos kainos atžvilgiu.	4 ak. val.	Eleonora Šeimienė
Gegužės 7 d. (penktadienis)	SPRENDIMŲ MEISTRISKUMO SEMINARAS - 2. Realių įmonių naujausių probleminių atvejų diskusijos, dalyvių moderavimas, praktiniai sprendimų modeliai ir grįžtamasis ryšys. (Konsultantų atvejų sprendimo metodika).	8 + 8 ak. val.	Kristina Maikštėnienė + praktikai - svečiai, magistrantai
Gegužės 8 d. (šeštadienis)	STRATEGINĖS RINKODAROS PLANAVIMAS: TURINYS BEI PROCESAS. Plano struktūros bendrieji principai ir alternatyvos. Pardavimų, rinkodaros ir įmonės vadovo sąryšių, funkcijų bei atsakomybių valdymas planavimo procese. Kaip rinkodaros planavimo principai keičiasi skirtinguose	8 ak. val.	Benas Adomavičius

įmonės augimo etapuose ir koks yra rinkodaros bei CEO vaidmuo šiame procese. Rinkodaros plano adaptavimas besikeičiančiai įmonės situacijai. Strateginio planavimo ir rinkodaros planavimo procesų suderinamumas įmonėje.

Gegužės 21 d.
(penktadienis)

VERSLO MODELIŲ INOVACIJOS IR DIRBTINIS INTELEKTAS. Verslo modelio įtaka vartotojų pasirinkimui. Verslo modelio ir daugiapusės platformos vertės modeliai, vartotojų pasirinkimas, praktinio atvejo diskusija apie verslo modelio keitimą bei verslo modelio įtaką produkto pasirinkimui. Esminis klausimas: kaip jūsų verslo modelis daro įtaką jūsų produktų / paslaugų pasirinkimui. Dirbtinio intelekto samprata, istorija, klasifikacija, veikimo principai, esminiai įgalintojai, taikymo sritys, ateities prognozės ir įžvalgos.

8 ak. val.

Vilius Kontrimas

Gegužės 22 d.
(šeštadienis)

VERSLO MODELIAVIMAS IR SKAITMENIZACIJA. Kaip verslo modelis konstruojamas realybėje? Tvarios vertės vertės verslo modeliai: ką ir kaip pasirinkti? Reikalavimai ir prerekvizitai įmonės skaitmenizacijai. Atvejo analizė ir asmeninė patirtis.

8 ak. val.

Reimer Ivang

Birželio 4 d.
(penktadienis)

TVARIOS VERTĖS KŪRIMAS TAIKANT TINKLŲ MOKSLO (en *network science*) PRINCIPUS.

Kaip tinklų (vs vertės grandinių) požiūris didina vertę įmonei ir visuomenei? Tinklų bendradarbiavimo žaidimas. Įžvalgos ir pamokos: kas yra virusinė sklaida ir kokiose verslo (gyvenimo) situacijose ji sutinkama? Asmens pozicijos tinkle nustatymas bei įvertinimas. Tinklų sklaidos modeliai ir jų praktinis taikymas rinkodaros (pardavimų) funkcijos organizavimo bei komunikacijos srityse. Mini atvejų analizė.

8 ak. val.

Kristina
Maikštėnienė +
praktikai - svečiai,
magistrantai



Birželio 5 d.
(šeštadienis)

**LIETUVIŠKŲ RINKODAROS ATVEJŲ
DISKUSIJOS.** Magistrantų tiriamuosiuose darbuose nagrinėtų rinkodaros situacijų pristatymai bei diskusijos. Kurso kolegos „gyvai“ siūlo sprendimus, atvejo savininkai skiria papildomus kurso balus už jiems naudingiausią sprendimą. Savo įžvalgas pateikia kviestiniai svečiai, strateginės rinkodaros bei inovacijų specialistai.

8 ak. val.

Kristina
Maikštėnienė

Turite klausimų? Susisiekiame!



Larisa Titova
Projektų vadovė
+37061589614
larisa.titova@ism.lt



Aistė Bartoševičiūtė
Projektų koordinatorė
+37061112849
aiste.bartoseviciute@ism.lt



Aušra Dubonikė
Projektų vadovė
+370 682 58038
ausra.dubonike@ism.lt