



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Sumani ekonomika ir vertės kūrimas	SPK patvirtinta 2024-06-26

Dėstytoja	Padalinys (-iai)
Koordinuojanti: Partnerystės docentė Ona Marija Vyšniauskė	Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas Ekonominės politikos katedra

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Privalomas

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba
Auditorinė	Rudens semestras	Lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: ekonomikos teorija, vadybos teorija, rinkodaros teorija	Gretutiniai reikalavimai (jei yra):

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	48	82

Dalyko (modulio) tikslas		
Dalyko tikslas – ugdomas studentų gebėjimas analizuoti ir vertinti ekonomikos transformacijos ir jos poveikio rinkoms procesus, ugdomas produkto ir/ar paslaugos vertės kūrimo kontekste gebėjimas, analizės, vertinimo ir verslo modelio siūlomam sprendimui parinkimas. Išklause dalyką, studentai įgyja kompetencijas: - gebėjimą analizuoti ekonomikos transformacijos procesus ir vertinti skaitmenizavimo poveikį verslui ir rinkoms; - gebėjimą taikyti pagrindinius produkto/paslaugos vertės analizės ir vertinimo principus ir metodus; - įgūdžius, reikalingus kuriant produkto/paslaugos vertę ir atrenkant efektyviausius verslo modelius; - gebėjimą kaupti, analizuoti ir vertinti informaciją; - sprendimų generavimą remiantis dizaino mąstysenos metodika; - gebėjimą kritiškai mąstyti ir spręsti problemas.		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebės analizuoti ir vertinti ekonomikos transformacijos procesus, taikyti skaitmenizavimo poveikį organizacijai ir rinkai.	Studijų būdai: paskaitos, seminarai, atvejų analizė, teorinės literatūros savarankiškos studijos, užduočių atlikimas, konsultacijos. Studijų metodai: probleminis dėstymas, paskaita-diskusija, atvejų analizė, probleminis pokalbis, demonstravimas, mokymasis sprendžiant problemas, teksto kritinis skaitymas, argumentai už ir prieš.	2 testai (semestro viduryje ir pabaigoje); atvejų modeliavimas ir analizė; vertės pasiūlymo projekto pristatymas.
Gebės analizuoti ir taikyti įvairias vertės sampratas analizuojant produkto/paslaugos vertės pasiūlymą naujame skaitmeninimo kontekste, atrinkti patraukliausią vertės pasiūlymą rinkai ir jį pristatyti bei kritiškai argumentuoti diskusijų metu		
Gebės sukauptas produkto/paslaugos vertės kūrimo žinias, vertės analizės ir vertinimo įgūdžius taikyti praktikoje, plėtojant produkto/paslaugos vystymo projektus bei priimanč sprendimus.		
Gebės nustatyti inovacijų kūrimui būtinas prielaidas, taikyti vieningą struktūrą		

inovacijoms kurti, sisteminti inovacijų kūrimui reikalingą informaciją. Gebės generuoti idėjas remiantis dizaino mąstysenos metodika.		
Gebės taikyti verslo modelio struktūrą naujo produkto/paslaugos kūrimo procese.		
Gebės iki nustatyto termino savarankiškai parengti vertės pasiūlymo projektą ir pristatyti auditorijai gautus rezultatus.		

Temos	Kontaktinio darbo valandos					Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminariai	E-mokymai	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas	Savarankiškai atliekamos užduotys
1. Įvadinė paskaita (1 paskaita). Dalyko tikslai ir uždaviniai, studentų įgyjami gebėjimai ir nauda. Pasiekimų vertinimo sistema. Paskaitų ir seminarų organizavimas. Savarankiškų ir grupėse užduočių atlikimo reikalavimai.	1				1		
2. Vertės samprata (2-3 paskaita). Atomistinė vertė. Fenomenologinė vertė. Prekės dominavimo logika. Tikslu pagrįstas vertės pasiūlymas.	3		2		5	8	„Creating New Markets in the Digital Economy. Value and Worth“ 2 skyrius
3. Vertė ir jos kontekstas (4 paskaita). Vertės kūrimo rezultatai. Kontekste formuojamas dėmesys vertės kūrimui. Kontekstas kaip sistema ir jos elementai. Struktūrinis ir sisteminis kontekstai. Individas kontekste. Vertės bendrakūrybos kontekste rezultatai.	4		2		6	10	„Creating New Markets in the Digital Economy. Value and Worth“ 3 ir 4 skyriai
4. Vertė ir mainai (5 paskaita). Vertės vertinimas. Pažanga paremti mainai. Rezultatais grįsti mainai. Kontekstu grįsti mainai. Vertės kūrimo santykiams būtina marketingo strategija. Autorinių teisių apsaugos poveikis meno kūrybiškumui ir mokslo pažangai. Ekonominės nelygybės poveikis verslumui ir inovacijoms. Investicijų į švietimą reikšmė skatinant aktyvų dalyvavimą inovacijų generavime.	2		2		4	10	„Creating New Markets in the Digital Economy. Value and Worth“ 5 skyrius Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V., Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of interactive marketing, 18(3), pp.5-14.
5. Vertės kūrimas ir paslėptos paklausos teorija (6 paskaita). Esamų socialinių jungčių poreikiai. Informacijos poreikis. Įvairios kontekstinės patirties poreikiai. Konteksto resursų katalizatorių poreikis. Nuo poreikių iki norų: esamų sprendimų „deinstitutionalizacija“. Ateities sprendimai ir jų pritaikymas šiandienai. Kelionė nuo sprendimų iki rinkos.	2		2		4	10	„Creating New Markets in the Digital Economy. Value and Worth“ 7 skyrius
6. Vertės pasiūlymas ir verslo modeliai (7 paskaita). Skirtingi verslo modeliai sudėtiniam vertės kūrimo procesams. 1 mąstysenos pokytis: klientas kaip įmonės vertės pasiūlymo kompetencija. 2 mąstysenos pokytis: vertės pasiūlymas kaip vertės kūrimo konfigūracija. Vertybės pasiūlymas kaip įgalinantis pasiūlymas. Sprendimo dizaino ir rezultatais pagrįstų vertės pasiūlymų skirtumai. Nauji verslo modeliai. Vertės	2		2		4	5	„Creating New Markets in the Digital Economy. Value and Worth“ 8 skyrius

konfigūravimo žemėlapiai ir didžiulio pokyčio (anglų k. „disruptive“) verslo modeliai.						
7. Pridėtinė vertė ir jos kūrimo grandinės (8 paskaita). Sudėtiniai vertės kūrimo etapai, tarptautiškumo lygmuo. Integracija į vertės kūrimo grandines. Vertės pasiskirstymas tarp valstybių ir jų subjektų.	2		2		4	9
8. Inovacijų generavimas (9-10 paskaitos). Kaip išnaudoti savo stipriąsias puses. Raktas į sėkmingą strategijos įgyvendinimą. Problemos suvokimas. Iteracija. Kaip įveikti aukštą nesėkmės lygį. Dizaino mąstysena kaip inovacijų generavimo metodika.	4				4	10
9. Vieninga struktūra inovacijoms ir verslo modelio inovacijos (11-12 paskaitos). Sprendimo atitiktis problemai. Sprendimo atitiktis rinkai (MVP). Kaip įveikti inovacijos iššūkius. Inovatyvus sprendimo gyvavimo ciklas ir galimi rezultatai. Verslo modelio struktūra. Inovatyvus verslo modelis. Vieninga verslo modelio struktūra: verslo tikslų, strategijos ir informacinių technologijų sujungimas. Technologijų vaidmuo verslo modeliuose.	4		2		6	8
10. Skaitmenizacija ir ekonomikos transformacija. (13-14 paskaitos). Išmanus miestas ir sumani ekonomika. Sumanios ekonomikos sprendimai viešajame sektoriuje. Skaitmeniniai miestų dyvniai.	4				4	2
11. Skaitmenizavimo suvokimas ir poveikis rinkoms (15-16 paskaitos). Nauja skaitmenizacija. Hyperjungtys ir daiktų internetas. Paslaugų kontekstas. Savęs matomumas: įgalinimas ir paslaugos. Grupių matomumas: kolektyvinis veiksmas. Atvejo analizė.	4		2		6	10
Iš viso	32		16		48	82

Vertinimo strategija	Svoris, proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Aktyvus dalyvavimas	15	Semestro metu	Vertinamas seminarų lankomumas (10 proc.) ir aktyvus dalyvavimas juose (5 proc.). Praleidus 1 seminarą be pateisinamos priežasties (pateisinamą priežastį įrodo ligos raštelis iš gydytojo, pranešimas raštu), suteikiama tik 5 proc. šio vertinimo dalies; 2 ir daugiau nei 2 – balas visai nėra suteikiamas.
Namų darbai – problemos aprašymas remiantis dizaino mąstysenos metodika	5		Namuose atliekama užduotis, kurią sudaro informacijos apie esamą problemą įvardijimas, jos tikslinės grupės identifikavimas ir sprendimo pasiūlymas. Pildoma užduoties atlikimo forma.
Vidurio semestro egzaminas (koliokviumas)	30		Testą sudaro 20–30 atvirų ir uždarų klausimų bei uždavinių. Vertinimui yra taikoma 10-ies balų skalė
Vertės pasiūlymo projekto parengimas	20	Paskutinių seminarų metu	Grupėse (iki 3 asmenų) parengiamas 10-15 min. pranešimas kartu su skaidrėmis pagal vertės pasiūlymo struktūrą, pranešimai pristatomi paskutinių 2 seminarų metu. Turinys – 70 proc. pažymio. Siekiant aukšto įvertinimo, pristatoma informacija turi atitikti pasirinkto sprendimo vertės pasiūlymą. Vertinamas pateiktųjų idėjų pagrindimas, argumentavimas ir sugebėjimas taikyti vertės kūrimo teorijos žinias pasirinkto sprendimo vertės pasiūlymui. Naudojami skirtingi informacijos šaltiniai (teoriniai, statistiniai ir analitiniai). Stilius – 30 proc. pažymio. Pristatymas turi būti sklandus, aiškus, įdomus, įtraukiantis auditoriją. Pristatymas turi turėti aiškią vertės pasiūlymo struktūrą – vartotojo problemos, siūlomas sprendimas,

			siūlomas produktas/paslauga, vertės sukūrimas, pasiūlymo vertės rezultatas.
Egzaminas (testas)	30	Semestro pabaigoje (sausio mėn.)	Testą sudaro 30-40 atvirų ir uždarų klausimų. Vertinimui yra taikoma 10-ies balų skalė
Galutinis dalyko pažymys yra teigiamas, jei koliokviumas ir egzaminas yra išlaikyti teigiamu pažymiu (kai teisingų atsakymų yra ne mažiau kaip 50 proc.), o įvertinimų aritmetinis svartinis vidurkis sudaro ne mažiau kaip 5 balus. Studento žinių vertinimui yra taikoma 10-ies balų skalė: 10 proc. arba 1 balas (neišlaikyta); 20 proc. arba 2 balai (neišlaikyta); 30 proc. arba 3 balai (neišlaikyta); 40 proc. arba 4 balai (neišlaikyta); 50 proc. arba 5 balai (silpnai); 60 proc. arba 6 balai (patenkinamai); 70 proc. arba 7 balai (vidutiniškai); 80 proc. arba 8 balai (gerai); 90 proc. arba 9 balai (labai gerai); 100 proc. arba 10 balų (puikiai).			
Eksternu laikymas negalimas			

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Irene C. L. Ng	2014	Creating New Markets in the Digital Economy. Value and Worth		Cambridge University Press, ISBN: 9781107627420 https://www.cambridge.org/lt/academic/subjects/management/entrepreneurship-and-innovation/creating-new-markets-digital-economy-value-and-worth?format=PB&isbn=9781107627420#bookPeople
Stefan F. Dieffenbacher, Caroline Hüttinger, Susanne M. Zaninelli, Douglas Lines, Andreas Rein	2022	How to Create Innovation		https://digitalleadership.com/createinnovation/
Bernard Cathelat	2019	Smart Cities. Shaping the Society of 2030		© UNESCO and NETEXPLO, 2019 UNESCO's ISBN 978-92-3-100317-2 https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367762.locale=en
Papildoma literatūra				
Manville, C., Cochrane, G., Cave, J., Millard, J., Pederson, J. K., Thaarup, R. K., Liebe, A., Wissner, M., Massing, R., Kotterink, B.	2014	Mapping Smart Cities in the EU		https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507480/IPOL-ITRE_ET(2014)507480_EN.pdf
Pauliukaitė-Gečienė, Ž., Pranskevičiūtė-Amonson, R., Rubčinskaitė, R.	2021	Užsienio šalių praktikos įgyvendinant "Išmaniojo miesto koncepciją" analizė, Lietuvos praktikos įvertinimas ir siūlymų Lietuvai parengimas		https://strata.gov.lt/images/tyrimai/2021-metai/20220308-ismanusis-miestas.pdf