



ВЫСШАЯ ШКОЛА
МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕСА



КД|СО
КЛУБ ДИРЕКТОРОВ
САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

**ВШМБ – участник Российской ассоциации
бизнес – образования с 1991 года.**

**Рейтинг «МВА в Москве и России»:
ВШМБ СУ занимает 7 позицию среди ведущих 52 бизнес
школ РФ и 1 место в Самарской области!**



ВЫСШАЯ ШКОЛА
МЕЖДУНАРОДНОГО
БИЗНЕСА

ШКОЛА МАРКЕТИНГА

Совместный проект с
Амстердамским
университетом
профессиональной подготовки
INHOLLAND с 1997 г



Ян Деккер

Разработчик RIMA -
Профессор голландской
маркетинговой школы



**Ирина Александровна
Шведова**

Научный руководитель Школы
Маркетинга и Коммерции
ВШМБ СУ



Азоев Геннадий Лазаревич

Директор института маркетинга ГУУ
Координатор проекта RIMA в России



Мещерова

Анастасия Борисовна

Администратор



Клуб Директоров Самарской области, созданный в 2011 году по инициативе ВШМБ, регионального Правительства и партии Единая Россия, объединяет более 200 управляющих крупного, среднего и малого бизнеса СО



Цели Клуба директоров на предстоящий период

- Консолидировать компании способные обеспечить рост экономики Самарской области за счет собственного инновационно-технологического развития.
- Для этого вовлечь большинство предприятий регионального бизнеса в конкурс «Инновационные лидеры СО».
- Создать для достижения главной цели инновационно-промышленный кластер, состоящий из финалистов Конкурса.
- Обеспечить участие в Кластере промышленных, сервисных и научных-образовательных организаций инновационного характера.
- Расширить перечень сервисных услуг, способствующих повышению личной эффективности и конкурентоспособности бизнесов членов СПУ.



Современная клиентоцентричная модель бизнеса

Андерш Лильенберг,
Ректор Стокгольмской
школы экономики

- ✓ цифровой бизнес
- ✓ использование Big Data о клиентах
- ✓ Основа маркетинга - микро сегментация рынков
- ✓ Клиентский процесс - безусловное доминирование интересов потребителей
- ✓ встраивание производимых продуктов в экономику потребителя
- ✓ равнозначность взаимных ценностей в момент сделки, между продавцом и потребителем
- ✓ управление вниманием потребителя как ограниченным ресурсом
- ✓ удержание потребителя с помощью бесконечных предложений и непрерывного общения
- ✓ ориентация на локальные рынки в эпоху глобализации
- ✓ маркетизация и саморегулирование общества