

開発テーマ創出にマーケティングは必須です！

研究開発のためのマーケティングの考え方と具体的方法

日時	HP、案内メールをご覧ください	会場：WEB 配信方式
受講料	49,500 円（税込み、テキスト付）	
講師	ジャパン・リサーチ・ラボ 代表 博士（工学） 奥村 治樹	
受講対象	得られる知識、スキル	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 開発部門管理者、マネージャー ・ 管理者候補のリーダー ・ 新事業、新商品開発、企画等に携わる人 	<ul style="list-style-type: none"> ・ マーケティングの理解と考え方 ・ 開発マーケティングの方法 ・ 開発へのフィードバック法 	
概要	<p>商品開発や技術開発の基盤となるのはマーケットです。マーケットを考える時に基本となるのがマーケティングです。しかし、多くのケースでマーケティングとは市場調査であるという大きな間違いが起きています。本来のマーケティングとはもっと複雑で奥の深いものです。</p> <p>本講演では、複数企業での様々な問題解決に携わってきた実務経験、それに加えて、様々なケース、規模、目的に合わせたコンサルティングによる知見をもとにして、開発プロセス視点でのマーケティングについて考え方と方法、テクニックを解説します。</p>	
<p>【イントロダクション】</p> <p>商品開発プロセス 三位一体 開発とマーケット、事業 マーケットとは ニーズとウォンツ 事業と Value 成功の因子</p> <p>【マーケティングとは】</p> <p>マーケティングとは何か マーケティング0.0 マーケティングの先 マーケティングの活用</p> <p>【マクロ視点マーケティング】</p> <p>PEST分析 5フォース分析 4C分析、4P分析</p> <p>【マクロから顧客、そして、商品へ】</p> <p>3Cの視点 SWOT活用とその限界 GEマトリクス 自社分析要素 マップ分析の使い方 PPM⇒CPM STP分析 ベンチマーク 戦略策定 アンゾフの成長マトリクス</p>	<p>ポジショニングの4Q 顧客分析 行動発想市場 ペルソナ シーズか、ニーズか 強み優先か、弱み優先か 差別化の観点</p> <p>【勝つための決断】</p> <p>PLC 売れる要素とは プロコンと二つのKey分析 ステークホルダーマップ ビジネスモデルキャンパス 事業化判断シート</p> <p>【顧客行動分析】</p> <p>AIDMAAISAS Dual-AISAS AISCEAS AIDEES 認知のトリガー</p> <p>【マーケティングフロー】</p> <p>マーケティングの全体像 マーケティング要素の相関 マーケティングプロセス シェアの法則と市場占有率 調査プロセス イノベーター理論</p>	<p>【マーケティング戦略】</p> <p>事業展開の基本 様々な基本戦略 ランチェスター戦略 ニッチ&マス 戦略オプション</p> <p>【コストと価格設定】</p> <p>4大コスト PSM分析と4つの価格 価格曲線 価格設定の4視点</p> <p>【リスクマネジメント】</p> <p>リスクマネジメント 4つのリスク+1 リスク分析 ナイトの不確実性</p> <p>【論理的思考と仮説思考】</p> <p>4思考 認知バイアスの罠 多面性 仮説 課題設定 仮説の考え方</p> <p>【その他の補足】</p> <p>価値の変化とブランド視点 「新しい」の落とし穴 イノベーショントリガー マーケティングの後</p> <p>【まとめ】と質疑</p>
お申し込み	https://analysis.ikaduchi.com/tsushin-form.html または HP お問い合わせより	

URL : <http://analysis.ikaduchi.com>

e-mail : haru777@star.email.ne.jp