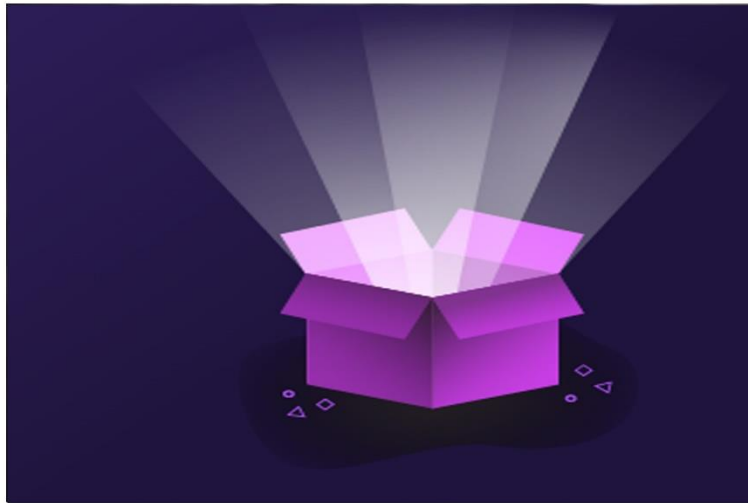




آموزشگاه بازاریان
Bazarsazan Marketing School

دوره مدیریت نوآوری و لانچ محصولات جدید





آموزشگاه بازاریازان
Bazarsazan Marketing School

سالها پیش پیترو دراکر جمله ای را گفت که شاید هنوز خیلی از کاروکسبها اهمیت آن را به خوبی درک نکرده باشند. دراکر معتقد بود کاروکسبها دارای دو فعالیت اصلی هستند: نوآوری و بازاریابی. به عبارتی تمام فعالیتهای دیگر یک سازمان زمانی معنا می یابند که آن سازمان نوآوری و بازاریابی را همواره در صدر فعالیتهای خود داشته باشد. حال شرکتهایی میتوانند در بازار به سوپرستار تبدیل شوند که این دو فعالیت اصلی را به یکدیگر گره بزنند بطوریکه بازاریابی آنها نوآورانه باشد و نوآوری آنها همواره با نگاه بازاریابی انجام گیرد.



آموزشگاه بازاریازان
Bazarsazan Marketing School

محتوا:

- تعاریف کاربردی برای مارکتینگ / نوآوری / و کاروکسب.
- تفاوت خلاقیت و نوآوری
- تعامل نوآوری و مارکتینگ و چگونگی جامعیت‌نگری بین آنها
- هشت ویژگی اساسی انسانهای نوآور و چگونگی نهادینه‌سازی فرهنگ نوآوری در سازمان
- تکنیک‌های ایده‌یابی جهت نوآوری
- انواع نوآوری:
 - ◆ نوآوری در طراحی
 - ◆ نوآوری در تکنولوژی
 - ◆ نوآوری در فرایندها و روندها
 - ◆ نوآوری در بازاریابی و فروش
 - ◆ نوآوری معکوس
 - ◆ نوآوری مقتصدانه
 - ◆ نوآوری اکو
 - ◆ نوآوری مشارکتی
- و...
- بهره‌گیری از نوآوری در ارائه محصول جدید از ایده تا تجاری‌سازی
- شیوه‌های ایده‌یابی برای خلق محصول جدید از ایده تا تجاری
- تکنیک‌های فرصت‌یابی در بازاریابی و فروش
- جامعیت‌نگری در لانچ محصول جدید
- ۲۰ توصیه کاربردی برای پیاده‌سازی نوآوری جامع در سازمان



آموزشگاه بازاریابی
Bazarsazan Marketing School

تاریخ برگزاری:
۴ بهمن ماه

مدرس:
معلم بازاریابی، پرویز درگی

مدت کارگاه:
۱۶ ساعت

مبلغ سرمایه گذاری:
۳,۶۰۰,۰۰۰ تومان

سرپرست آموزش:
خانم مهدی پور

