

研究開発部門が真に価値ある成果を生み出すために

1名分料金で
2人目無料

実行しなければならない日々のマーケティング活動

※職場や自宅のPCでオンライン会議アプリZoomを使って受講できます。受講方法などは申込後にご連絡いたします。

- ◆日時: 2025年4月22日(火) 10:30~16:30
- ◆形式: ZoomによるWEB配信
- ◆聴講料: 1名につき49,500円(税込、資料付)

※会員登録(無料)をしていただいた方には下記の割引・特典を適用します。
 ・1名でお申込みされた場合、1名につき**44,000円(税込)**
 ・2名同時でお申し込みされた場合、**2人目は無料(2名で49,500円(税込))**

セミナーお申込みFAX

03-5857-4812

※お申込み確認後は弊社よりご連絡いたします。

詳細はHPから⇒<https://www.rdsc.co.jp/seminar/2504124>

●講師: ベクター・コンサルティング(株) 代表取締役社長 浪江 一公 氏

【受講対象】

- ・研究開発部門企画管理者・担当者
- ・実際に研究開発に携わる管理者・担当者
- ・新規事業企画・経営企画管理者・担当者の皆様、など

【講座の趣旨】

研究開発部門の最終的な目的・存在意義は、革新的な製品や事業を創出することです。革新的な製品とは、大きな『顧客』価値を創出する製品であると定義することができます。この大きな『顧客』価値を創出する上で、研究開発部門は社内でも最大の責務を負っています。しかし、現状の研究開発部門は心理的にも、経営プロセス・組織的にも顧客や市場から遠いところに位置しており、『顧客』価値を創出するには大きな課題を抱えています。この課題を解決する方法が、研究開発部門をマーケティング志向に変えることです。今やマーケティングは、研究開発部門が備えておかなければならないというレベルの能力ではなく、『企業存続のための必須』の能力です。

本研修においては、研究開発部門が担わなければならないマーケティングについて、その活動を研究開発全体の活動の中で、どのように位置付けるか、またそれを前提に日々研究開発部門においてどうマーケティング活動を実践していくかについて、「研究開発のマーケティング・サイクル」という概念を導入し、包括的かつ具体的に学んでいただきます。

例えば、潜在顧客と面会のアポイントメントをどうとるか？また、面談は具体的にどう進めるかといった点や、日々の活動で収集した情報をテンプレートを利用してどうまとめるかといった点に言及します。またテーマ・マネジメントのプロセスであるステージゲート・プロセスとの関係についても議論します。

本研修においては、マーケティングの一般論ではなく、明確に研究開発部門の日々の活動に焦点を当てて、講義を行っていきます。

【プログラム】

- はじめに
- 研究開発におけるマーケティングの必要性
- 研究開発におけるマーケティング活動の全体像
 - 3-1 研究開発のマーケティング・サイクルとは？
 - 3-2 研究開発のマーケティング・サイクル構築の前提
 - 3-3 研究開発のマーケティング・サイクルとステージゲート・プロセスとの関係
- 市場情報まとめ
 - 4-1 「市場情報まとめ」とは
 - 4-2 顧客(Customers)

- 4-3 競合(Competition)
- 4-4 自社(Company) 4-5 SWOTとの関係
5. 製品・事業アイデア創出・定義・修正
 - 5-1 製品・事業アイデア創出
 - 5-2 製品・事業アイデア定義・修正
6. 商業化・事業化計画/商業化・事業化計画実行
7. 製品・事業アイデア評価資料
 - 7-1 「製品・事業アイデア評価資料」の位置付け
 - 7-2 評価項目の全体像 7-3 市場の魅力度 7-4 自社の適合度
 - 7-5 財務目標の達成度 7-6 リスクと対応策
8. 評価
 - 8-1 「評価」の位置付けとタイミング(ステージゲート・プロセスにおいて)
 - 8-2 「評価」と承認・中止の意思決定の3つのステップ
 - 8-3 各ゲート(評価の関門)における評価の視点
9. 仮想カタログ/提案書/サンプル
 - 9-1 仮想カタログのイメージ(電気メーカーの例)
 - 9-2 仮想カタログ/提案書/サンプルの目的・作成
10. その他情報の発信
 - 10-1 自社技術・周辺技術知識蓄積・拡大モデル: 『BIRDS』(富士フィルムの例)
 - 10-2 情報発信向けのコンテンツとしての「自社のコア技術」
 - 10-3 様々な情報発信活動
11. 顧客との面会アポイントメント
 - 11-1 面会アポイントメント取りは難しくない
 - 11-2 顧客との面会のアポイントメントをとるための3つのタスク
12. 顧客との面会と情報入手
 - 12-1 顧客との面談に必要とされる活動
 - 12-2 知財管理について
13. 面会個票(情報蓄積フォーマット例)
14. その他情報の収集
 - 14-1 競合他社が行わない様々な市場を知る活動
 - 14-2 TAD 9つの情報源
 - 14-3 情報収集における重要なポイント
15. 最後に
研究開発のマーケティングサイクルの運営により;
 - 蓄積された市場情報は競合他社との差別化能力
 - 仮説と検証の繰返しで研究者の仮説構築能力が大きく向上

【質疑応答】

『マーケティング実践編』WEBセミナー申込書

FAX番号: 03-5857-4812

会社・大学			
住所	〒		
電話番号		FAX	

お名前	所属・役職	E-Mail
①		
②		

会員登録(無料) ※案内方法を選択してください。複数選択可。

Eメール 郵送

● セミナーの受講申込みについて ●

左記の欄に必要な事項をご明記の上、FAXでご送付ください。弊社で確認後、必ず受領のご連絡をいたしまして受講券、請求書をお送りいたします。

セミナーお申込み後のキャンセルは基本的にお受けしておりませんので、ご都合により出席できなくなった場合は代理の方がご出席ください。

お申込み・振込に関する詳細はHPをご覧ください。
⇒ <https://www.rdsc.co.jp/pages/entry>

個人情報保護方針の詳細はHPをご覧ください。
⇒ <https://www.rdsc.co.jp/pages/privacy>