

# R&Dマーケティング2日間講座

1名分料金で  
2人目無料

※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。1日目か2日目どちらかの受講も可能です。

- ◆日時:【1日目】2026年5月20日(水) 10:30~16:30  
【2日目】2026年5月29日(金) 10:30~16:30
- ◆形式:ZoomによるWEB配信
- ◆受講料:両日とも参加の場合、1名につき66,000円(税込)

※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55,000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66,000円(税込))

◆HP: <https://www.rdsc.co.jp/seminar/260546>

## 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。

### ◆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:
  - ・研究開発部門の企画管理者・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、など

1日目 2026年5月20日(水) 10:30~16:30  
R&Dマーケティング基礎編 セミナーNo.260545

#### 「研究開発部門のマーケティングの基本知識」

- ◆受講料:1日目のみ参加の場合、1名につき49,500円(税込)  
※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))

- 研究開発部門が置かれている環境
- 研究開発部門でのマーケティングの難しさと対応
- 研究開発部門の問題とマーケティングの関係
  - 研究者・技術者が押さえておくべきマーケティングの重要概念
  - 顧客価値 4-2 市場知識、技術知識、自社の強みのスパーク
  - マーケティングミックス:4Pと提供顧客価値との関係
  - 3C(Customers, Competition, Company):3Cが収益を決める
  - 顧客 vs. 市場:イノベーションのジレンマ(ワイヤー式建機と油圧式建機)
  - 4つの顧客層とキャズム 4-7 顕在ニーズ VS. 潜在ニーズ
  - ものづくり vs. 価値づくり 4-9 STP(Segmentation, Targeting, Positioning)
  - ファイブ・フォーシーズ:なぜPC業界は低利益率なのか?
- 良いテーマの創出力強化のために
  - 良いテーマの創出法 5-2 良いテーマの継続的創出の体制(参考)
- 事業推進力の強化のために
  - 事業推進力の強化に向けての5つの活動
  - 研究者・技術者であり事業推進者という意識を持ちそして行動する
  - 早期から最終的なマーケティング展開の構想を持つ
  - 自社やグループ企業の力を最大限に活用 6-5 外部の能力を活用
  - 事業化推進のための仮説・検証・進化サイクルを迅速に回す(CBSソニー)

※詳細はこちらから⇒<https://www.rdsc.co.jp/seminar/260544>

2日目 2026年5月29日(金) 10:30~16:30  
R&Dマーケティング実践編 セミナーNo.260545

#### 「研究開発部門のマーケティング実践」

- ◆受講料:2日目のみ参加の場合、1名につき49,500円(税込)  
※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))

- 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(マーケティング・サイクル)
- 市場情報まとめ
  - 「市場情報まとめ」とは 3-2 よく言われるSWOTとの関係
  - 顧客(Customer) 3-4 競合(Competition) 4-5 自社(Company)
- 製品・事業アイデア創出・定義・修正
  - 製品・事業アイデア創出 4-2 製品・事業アイデア定義・修正
- 商業化・事業化計画/商業化・事業化計画実行
- 製品・事業アイデア評価資料
  - 「製品・事業アイデア評価資料」の位置付け 6-2 評価項目の全体像
  - 市場の魅力度 6-4 自社の適合度
  - 財務目標の達成度 6-6 リスクと対応策
- 評価
  - 「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)
  - 「評価」と承認・中止の意思決定の3つのステップ
  - 各ゲート(評価の関門)における評価の視点
- 仮想カタログ/提案書/サンプル 9. その他情報の発信
- 顧客との面会アポイントメント 11. 顧客との面会と情報入手
- 面会個票(情報蓄積フォーマット例) 13. その他情報の収集・分析

※詳細はこちらから⇒<https://www.rdsc.co.jp/seminar/260545>

『マーケティング ■2日間 ■1日目のみ ■2日目のみ ※☑を入れてください』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>