

研究者・R&D部門スタッフが押さえておくべき： マーケティングの基礎知識

～研究開発に向けたマーケティング重要コンセプト・用語を体系的に学ぶ～

■ 日 時 ■ 2011年 1月28日 金曜日 13:00～17:00

■ 会 場 ■ 東京・麹町「厚生会館」 ※地下鉄:有楽町線「麹町」1番出口(徒歩2分)・半蔵門線「半蔵門」1番出口(徒歩5分)

■ 講 師 ■ **ベクター・コンサルティング** 代表 **浪江 一公** 氏

大手電機メーカー、アーサー・D・リトル(ジャパン) ㈱、等を経て、現在ベクター・コンサルティング代表。経営及び技術マネジメントに関するコンサルティングにおいて約20年の経験を有す。㈱フュージョンアンドイノベーション、ディレクター及び日本工業大学専門職大学院客員教授(マーケティング)を兼任。北海道大学工学部、米国コーネル大学経営学大学院(MBA) 卒
著書・訳書に「プロフィット・ピラミッド 超高収益を実現する14のシンプルな法則」(著書) ダイヤモンド社(韓国語及び中国語でも出版)、「エマソン 妥協なき経営」(訳書) ダイヤモンド社、その他共著・共訳、雑誌への寄稿多数

■ **本セミナーの特徴** ■ 以下4つの方針・目的で本セミナーを進めます。

- ・ 全て研究者・開発者の視点でマーケティングを議論します。
- ・ 研究開発者にとって有用なマーケティング上の最重要な共通のコンセプト・用語を学びます。
- ・ それらコンセプト・用語を学ぶにあたり、全体のマーケティングの体系を理解した上での、それぞれの用語・コンセプトの全体の体系の中の位置付けとその重要性を押さえた上での理解を図ります。
- ・ 本セミナー受講後には、「研究者・開発者として知らなければならないマーケティングの基礎をきちんと理解している」と言えるレベルの達成を目指します。

■ **ご参加いただきたい皆様** ■

研究所・研究開発部門、技術企画部門、経営企画部門にご在籍の方で：

- ・ 研究開発におけるマーケティングを実践したい。
- ・ 研究開発におけるマーケティングを強化したい。
- ・ 研究所の事業貢献度を向上させたい。
- ・ 研究所の市場との接点を強化したい。
- ・ 研究員の活性化をしたい。
- ・ 技術開発におけるイノベーションを実践したい。

● **参加要領** ●

■ **受講料：1名(税込み)**

正会員	31,500円	本体価格 30,000円
一般	34,650円	本体価格 33,000円

申込書に所定事項ご記入の上、下記担当者あてに FAX または E-mail にてお送りください。

後日、受講票・請求書をお送り致します。

※お申込後のキャンセルは原則としてお受けしかねますので、お申込者をご出席頂けない際は、代理の方のご出席をお願い申し上げます。

■ **申込先：社団法人 企業研究会**

「技術マネジメント」研究グループ 担当) 早瀬

〒102-0083 千代田区 麹町 1-6-2

アーバンネット麹町ビル 6F

TEL 03-5215-3512

FAX: 03 - 5215 - 0951

※番号のお間違えにご注意下さい。

E-mail: hayakan@bri.or.jp

※会員企業一覧は以下の当会のホームページにて、ご確認ください。 <http://www.bri.or.jp>

会員企業のご確認、その他セミナーに関するご不明な点につきましては、当会ホームページより [TOP] → [公開セミナー] → [よくあるご質問] をご参照下さい。

101548-1001	11・1・28 研究者・R&D スタッフのマーケティングの基礎知識		
会社名			
住所	〒 -		
TEL	FAX		
部課 役職		フリガナ	お名前
e-mail			
部課 役職		フリガナ	お名前
e-mail			

※お客様の個人情報は、本研究会に関する確認・連絡および当会主催のご案内をお送りする際に利用させていただきます。

13:00

1. 研究開発におけるマーケティングとは（イントロダクション）

- 研究開発とマーケティングの関係における課題
（「技術に勝ってビジネスで負ける」、等）
- 研究開発にとってマーケティングの重要性
（「マーケティングとイノベーションのみが価値を生む。」ピーター・ドラッカー、等）
- 研究開発におけるマーケティングとは：その意味と対象活動
- 研究開発者にとってのマーケティングの5つの重要基本視点
（市場起点、顧客価値起点、等）

2. マーケティング・マネジメントの全体体系と重要共通コンセプト

- マーケティング環境の全体像（『4P』・『3C』とその位置付け含む）
- マーケティングサイクル（マーケティングにおけるPDSサイクルと活動の階層）
- MPT（マーケット→プロダクト→テクノロジー）等

3. 研究・開発担当者として押さえるべきマーケティングの重要共通コンセプトと用語 ～マーケティングサイクルに沿って～

(1) 基本ビジネス戦略

- 基本戦略（マイケル・ポーターの3つの基本戦略、ソリューション戦略）
- プロダクト・ポートフォリオとその戦略としての意味、等

(2) マーケティング環境分析

- 顧客・市場分析（PESTEL分析、顧客ニーズを見る視点、KBF等）
- 競合分析（5フォース、競合環境マップ等）
- 自社（SWOT分析、価値連鎖等）

(3) マーケティング戦略

- STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）
- プロダクトマチュアリティとマーケティング戦略 等

(4) マーケティングミックス

- マーケティングミックス（全体像と研究開発の主要対象領域）
- 製品マネジメント
 - ・個別商品企画（顧客価値ヒエラルキー、差別化の視点、価格の決定法等）
 - ・商品群の展開（アップセリング、クロスセリング、マーケットストレッチ等）
 - ・研究開発におけるサービスの視点の重要性 等

4. マーケティング要素を押さえた研究開発テーマの評価法

- イノベーションを生み出すテーマ評価の考え方：ステージゲート法
- プロジェクト評価のグローバルスタンダード：キャッシュフロー分析
 - ・キャッシュフロー分析の方法
 - ・市場規模・成長率の想定の方法
 - ・結果評価法：NPVとIRRの意味 等

《質疑応答は講義中に随時・適時承ります》

休憩

休憩

17:00