

カリキュラム

機構施設名： 千葉職業能力開発促進センター
 実施機関名： 株式会社テクノ経営総合研究所

C. マーケティング	マーケティング戦略概論
	概論

コースの ねらい	マーケティングの意義、CSR(企業の社会的責任)とマーケティングの結びつきについて理解し、マーケティング戦略の概要を習得する。
-------------	---

講義 内容	「基本項目」	「主な内容」	訓練時間 (H)
	消費者主義のマーケティング	(1) 消費者主義の概要を知る 最新の消費トレンド=コンシューマリズム 主要なトレンドとその背景について 企業が把握しておくべきポイントとは (ディスカッション)コンシューマリズムの中で、自社で最も重視しているポイントは？ (2) 複雑化する消費者戦略にどう対応するか 複雑化する消費者戦略をモノからコトへと置き換えて考える モノからコトへと置き換えを4Pで整理するには (ワークショップ)モノからコトへと置き換えるケーススタディ (3) SNS時代のマーケティング戦略 SNS時代の特徴と消費者主義との関連性 SNS時代が企業にもたらすメリットとリスクについて考える (ディスカッション)SNS時代のマーケティングは、自社にどのようなメリット・デメリットがあるか	1.5
	CSR(企業の社会的責任)	(1) CSRの基本概念 CSRとは何かを、あらためて考える CSRが求められる背景について ISO26000に見るCSRの7つの核心 (2) CSRをいかに取り組んでいくか CSR推進を7つのステップから捉える CSR取り組み事例を見る (ワークショップ)自社の望ましいCSRを書き出す CSRを実践するためのフォーマット CSRx「モノ→コト」x4PxSWOT	1.5
	マーケティング戦略	(1) きれいごとで終わらせないCSRマーケティング戦略立案の手順(ワークショップ) 通常視点でSWOT書き出す CSR視点でSWOTを上書きする 上書きしたSWOTを4Pに落とし込む コト視点で攻めと守りのクロスSWOT戦略を組み上げる (2) より効果的なマーケティング・データの収集と分析手法 まず理解すべき「マーケティングデータのそれぞれ性格の違い」とツール 失敗しない分析のコツ CSアンケートを再設計する 「満足度調査」から「ロイヤルティ調査」へ Excelを使った分析事例 (3) 生成AIをいかに使うか 生成AIは「分析者」ではなく「分業チーム」 今日から使える段階的プロンプト設計事例	3.0
合計時間			6.0