

カリキュラム

機構施設名：静岡職業能力開発促進センター

実施機関名：マーケシフト合同会社

24-22-12-012-040

A. 流通・物流	012 卸売業・サービス業の販売戦略
----------	--------------------

コースのねらい	サービス業の経営上の特質を知り、卸売業・サービス業の販売戦略を構築できる知識及び技能を習得する。
---------	--

		「基本項目」	「主な内容」	訓練時間 (H)	日 程	
					月 日	時刻
講義内容	1	■ 卸売業の活性化と流通機構	(1) 経営戦略の転換による活性化【演習あり】 ・小売業・卸売業減少の世界。卸売機構の日本の特徴と変革。商品別分業体制の変革。商圏別・機能別の分業体制の崩壊。	0.50	令和6年 11月7日(木) ポリテクセンター 静岡	9:30～16:30 昼休憩 12:00～13:00
			(2) 流通機構システムと卸売業 ・日本の消費者の購買特性と卸の存在。多頻度小口配送。生鮮流通と卸売業。日本の取引慣行。卸の役割は価格維持か。	0.25		
			(3) 流通機構の近代化への役割分担 ・日本の商品流通と問屋の原点。代理店卸、特約店卸。流通革命と卸売りへの影響。スーパーマーケットの成功と挫折	0.25		
			(4) 販売促進機能【演習あり】 ・リテールサポートの意義と主な戦略。リテールサポートメニュー。インスタマーチャンドライジング。有力卸のリテールサポート活動。	1.00		
	2	■ 組織化活動	(1) 機能と活動体系 ・流通近代化政策とボランタリーチェーンの再生。流通近代化政策の狙いと方向性。ボランタリーチェーンの狙いと期待。卸売業集団化の推進と課題。資金活用と終結。卸売業団地の課題	0.25		
			(2) 消費者志向型卸売り経営とIT活用【演習】 ・消費者志向型卸売マーケティング戦略の方向。チャネルリーダーの基本要因。卸売マーケティングの条件。消費者志向型チャネルの再設計。消費者価値の二面性。	1.00		
			(3) 卸売業のマーチャンドライジング戦略と商品力強化【演習】 ・卸売業の商品力。小売指向型マーチャンドライジング。商品組み合わせ力強化の方向。総合化マーチャンドライジング。専門化マーチャンドライジング。	1.00		
	3	■ サービス業の経営上の特徴	(1) 一般サービス業のビジネス活動 ・作った製品を売るのではなく、売れる製品を作る。自社の顧客は誰か。自社の競争相手は。手段ではなく目的を定義する。	0.25		
			(2) ニューサービスの経営特性 ・自社の提供価値を明確にする。意思決定者を攻略する。価格体系を明確にする。価格とサービスのバランス。	0.50		
			(3) マーケット開拓のポイント【演習あり】 ・従来の営業では通用しない時代に。顧客の購買プロセスの変化。顧客とのエンゲージメントが重要。顧客ステージの設計。	0.50		
			(4) サービス活動の付加価値【演習あり】 ・戦略の見直し。営業プロセス、組織の見直し。システムの見直し。推進体制の構築。	0.50		
	合計時間					

カリキュラム作成のポイント	<p>第一に卸売・サービス業で新たな戦略を検討している方を対象としている。第二に、テキストを通して現在の卸売・サービス業を俯瞰的に把握し、自社とのギャップを学ぶ。第三に、演習を通して、自社の今後の販売戦略の作成を検討する。講義後には、自社の戦略の第一歩を進めるようになっている。□</p>
---------------	--