

実務に基づくマーケティング入門

コース番号：030-006

2025年

開催日時：7月24日(木)

募集締切：7月10日(木)

9:30~16:30 (6時間)

開催場所：ポリテクセンター山梨

定員：16名程度 (先着順)

推奨者：初任層

受講料

3,300円 (税込)

コースの狙い

実務に基づいたマーケティング活動を行うため、マーケティングの基礎知識、マーケティング業務の流れを理解し、企業内での自部署だけでなく、企業全体で顧客を満足させるマーケティング手法を習得します。

主な訓練内容

◎ マーケティングの基礎知識

- (1) マーケティングとは、顧客志向に基づく売れる仕組・仕掛け作りの活動
- (2) マーケティングの基本理念；顧客志向
【演習①】顧客志向
- (3) マーケティング（顧客志向、顧客満足）は、全社各部署の役割
（カスタマー・サティスファクション・マーケティング）

◎ 市場調査・分析

- (1) マーケティング環境の構図（マクロ環境、市場、競合、自社）
- (2) 市場動向の掴み方
【演習②】売り上げ増に向け、攻め所を決める製品市場分析】
- (3) 顧客ニーズの掴み方（潜在ニーズ発掘のポイント）
【演習③】新商品開発失敗事例にみるニーズ分析】
- (4) 顧客に支持される事業づくりに向けたCS（顧客満足度）調査の進め方
① CS調査票設計の実際（BtoC、BtoB、サービス業）
② CS向上策抽出のためのCS調査結果の分析
【グループ討議①】CS調査票の設計（BtoC、BtoB、サービス業別）

◎ 新商品・サービスの開発・販売

- (1) 売れる商品・サービスを企画開発するためのポイント
【演習④】失敗事例に学ぶ新商品企画のポイント
- (2) 新商品企画の基本ステップ(STP)の概要
（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング、マーケティングミックス、新商品開発計画）
- (3) マーケットセグメンテーションの重要性と方法
- (4) ターゲティング、ポジショニングに向けた市場分析の進め方

◎ 価値を高める製品戦略

- (1) 商品コンセプトとは（顧客ベネフィット、商品の特長）
- (2) 商品コンセプト設定のための2つのニーズ分析法
【グループ討議②】ポジジョン分析からの商品コンセプト設定
- (3) 4P政策（商品、価格、販路、販促）打ち出しのポイント
- (4) 新商品企画書の構成と枠組み

○ 訓練内容のココがポイント！

- ・消費財、生産財を問わず売れる商品・サービス作りに重要になるマーケティングの考え方・進め方を、体系的な講義とともにケースを使った演習やグループ討議により実践的に習得するとともに、“顧客志向”マーケティングマインドの醸成をはかります。
- ・市場や顧客を見る目、実務に役立つ市場分析の方法を学びます。特に顧客に支持される事業に脱皮することを狙いとする全社的視野でのCS調査のやり方や、調査結果に基づきCS向上策を検討するための分析方法などを、事例やケース演習で実践的に学びます。
- ・新商品やサービスを企画開発する上で基本となる通称STPと呼ばれるマーケティング基本プロセスを、手法の演習も交え実践的に学ぶことで、実務への落とし込みを狙います。

実施機関

株式会社
日本能率協会コンサルティング

講師

鈴木 剛一郎 氏

講師Profile

(株)日本能率協会コンサルティングにて経営戦略、経営革新、新製品新事業企画開発やビジネスリーダー育成、管理者教育などの分野で企業の指導を行う。2000年に独立し、コンサルティング、教育研修、講演活動にあたる。



お申し込みは

※ 当HP内「令和7年度オープンコース第1弾受講者募集のご案内」の下部に、Excelで直接必要事項が入力できる「オープンコース第1弾受講申込書」があります。