

3日間

KFS(成功要因)から、マーケティング戦略立案の流れを理解する

詳細は
セミナーID

JMA100250

検索

3

マーケティング戦略基礎コース

ねらい

- ・自社、自部門のケースでマーケティング戦略を立案することにより、その方法論を習得します。
- ・シーズ型事業、ニーズ型事業をわきまえた適切なターゲティング、ポジショニングのテクニックを、事例演習を通じて習得します。
- ・マーケティング戦略立案に効果的な事業成功要因（KFS）の見極め方を理解します。

対 象

マーケティング関連部門の方々で

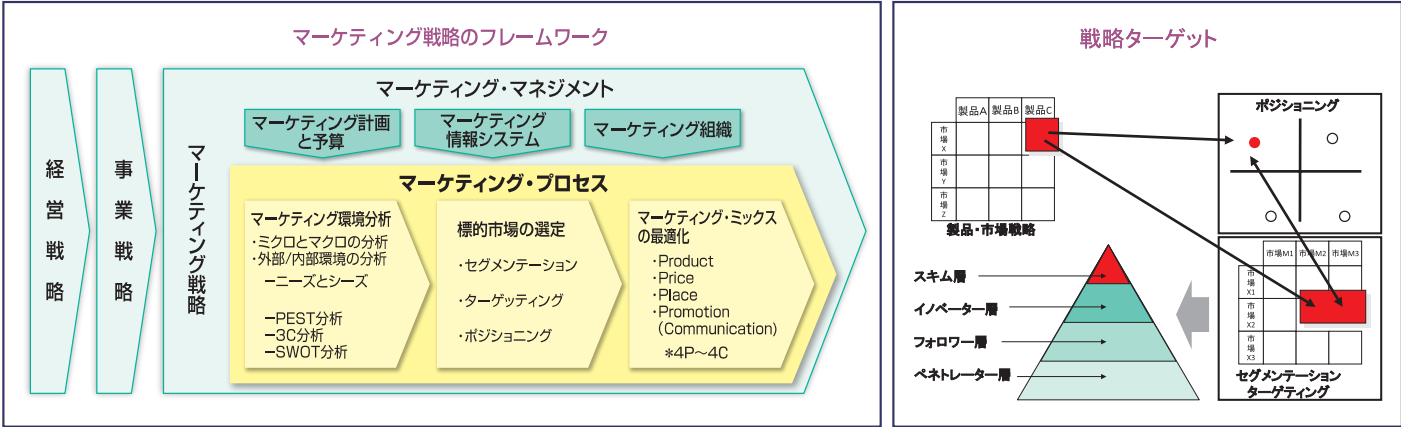
- ・マーケティング実務を体系的に学びたい方々
- ・最新のマーケティング手法を学びたい方々
- ・本コースに関心のある方々

本セミナーはこのような方々にお奨めします

- ・市場調査の結果をどのようにマーケティング戦略策定に役立てるか分からない。
- ・企画提案～実行にいたるまでのアプローチとそれぞれの考え方が分からない。
- ・マーケティング用語や理論を聞いたことはあっても身につけていないので、全く使いこなせていない。
- ・基礎的なマーケティングの知識や経験が不足しているため、型にはまった考え方（業界特有の）しかできないと感じている。
- ・情報収集が主になってしまい、分析、戦略策定がうまくできていない。

本セミナーで使用するテキストの一部

※こちらに掲載されているテキスト、画像等の無断複写・無断転載・無断使用を固く禁じます。



講 師（敬称略）

濱田 由朗（はまだ よしあき）（株）HIM 代表取締役 / 国立静岡大学 客員教授 / 国立名古屋工業大学 客員教授

1957年北海道生まれ。国立広島大学教育学部付属福山高校、慶応義塾大学工学部管理工学科、同大学院工学研究科（管理工学専攻）修了後、日本能率協会コンサルティングで6年間、国際戦略コンサルティング会社A.T.カーニーの東京事務所、シカゴ本社で9年間コンサルティング活動後、独立し、有限会社濱田経営事務所（Hamada Institute of Management）を設立、代表取締役に就任する。現在、株式会社HIMの代表取締役として、医科向け薬品、OTC、トイレタリー、アパレル、家電、清涼飲料、乳飲料、加工食品、食品スーパー、自動販売機オペレータ、システムインテグレータ、システム開発、広告代理業、プラントエンジニアリング、自動車ディーラー、通関業及び、通信機器、電子部品・デバイス、ポンプ、紙器製造・販売、EMS事業などの各種生産財企業数十社にわたる、三十五年を超える経営コンサルティング経験を活かし、全社革新、事業戦略、マーケティング戦略、営業戦略、営業マネジメントシステム、ソリューション営業分野で、戦略立案から実施・定着化までの実践的コンサルティングに重点を置き活動中。国立静岡大学客員教授、元 大正大学特命教授、ランチェスター学会常任幹事、NPOモノづくり応援隊in大田区理事も務め、社内研修、講演も行なう。

【著書：共著】『会社が生き返る!』（共著：日本経済新聞社、1998年）
『B to B のための戦略的ソリューション営業テキスト（副題：事業成功要因<KFS>を見抜く営業力とは!?）』（日刊工業新聞社、2008年）
『アクションラーニング活用術（副題：グローバル・ビジネスリーダーの養成とスキルアップ）』（日刊工業新聞社、2014年）

※各事業終了時の消費税率を適用させていただきます。会期、内容など一部変更の可能性もありますので、ご了承ください。※※最新の情報はJMAマネジメントスクールHPIにてご確認ください。

プログラム

基礎編のみの参加も可能ですが、3日間の参加をおすすめします。

時間	基礎編 マーケティングの本質とマーケティング戦略基礎知識の習得	
	第1日目	第2日目
10:00	<div>1 オリエンテーション</div> <div>2 マーケティングの本質</div> <div>3 経営戦略、事業戦略とマーケティング戦略</div> <div>4 マーケティング戦略のフレームワーク</div> <div>【学習のポイント】</div> <ul style="list-style-type: none">・シーズとニーズの組合せである、マーケティングの基本的考え方、本質を理解する・経営、事業戦略との関連を考慮した上で、マーケティング戦略の全体像を理解する・マーケティング戦略立案に効果的な事業成功要因(KFS)の見極め方を理解する	<div>6 ステップ2：標的市場の選定</div> <div>（1）市場調査の意義（2）セグメンテーション（3）ターゲティング（4）ポジショニング（5）コンセプト</div> <div>【学習のポイント】</div> <ul style="list-style-type: none">・マーケティング戦略の第2ステップである標的市場選定の基本的考え方を、事例演習を通じて理解する・シーズ型事業、ニーズ型事業をわきまえた適切なターゲティング、ポジショニングのテクニックを、事例演習を通じて習得する・セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングのコツ、及びコンセプトの重要性を理解する
17:30	<div>5 ステップ1：市場機会の発見</div> <div>（1）外部環境分析（2）内部環境分析（3）SWOT分析</div> <div>～マーケティング環境分析演習～</div> <div>【学習のポイント】</div> <ul style="list-style-type: none">・マーケティング戦略の第1ステップである市場機会の発見、市場環境分析を、多角的な視点から精緻に行う手法を習得する・SWOT分析における発想方法、落とし穴を理解し、正しい解釈の考え方を、事例演習を通じて習得する・戦略課題への展開、新事業・新製品開発余地探索への展開の考え方を習得する	<div>7 ステップ3：マーケティング・ミックスの最適化(4P)</div> <div>（1）5P、8P（2）4Pから4C</div> <div>～4P戦略分析演習～</div> <div>8 KFSに応じたさまざまなマーケティング視点の適用</div> <div>（1）さまざまなマーケティング視点（2）営業戦略への展開（3）製品開発戦略への展開（4）グローバル・マーケティングへの展開</div> <div>【学習のポイント】</div> <ul style="list-style-type: none">・マーケティング戦略の第3ステップであるマーケティング・ミックスの基本的考え方、4P及び顧客視点の4Cを、事例分析を通じて理解する(既存)・マーケティング戦略の応用として、さまざまなマーケティング戦略活用視点を考察する・そして、最後に、自社・自部門の業種、業態ごとの事業特性・成功要因(KFS)、自身のポストに応じたマーケティング視点、力点を認識するとともに、自分の役割を確認する

時間	実践編 マーケティング戦略立案の実際	
	第3日目	
10:00	<div>9 マーケティング戦略立案ケーススタディー</div> <div>～フォーマットに添って、マーケティング戦略企画書を作成～</div> <div>（1）成功要因分析（2）環境認識</div> <div>【学習のポイント】</div> <ul style="list-style-type: none">・自社・自部門のケースでフォーマットを埋める形でマーケティング戦略を立案することにより、その方法論を習得する・他業種の参加者とのディスカッションを通じて、自分の関わっている事業のマーケティング特性を再認識する・他業種の参加者の業界の事例等を参考にし、常識にとらわれないマーケティング戦略アイデア発想の視点を習得する	<div>（3）標的市場の選定（4）マーケティング・ミックス最適化（5）グループ内発表、全体発表（6）実務上のポイント解説</div>
17:30		<div>10 まとめ</div>

※昼休憩は12:00～13:00の予定です。

※内容は変更される場合があります。また進行の都合によりプログラムの時間割が変わる場合がございます。あらかじめご了承ください。