

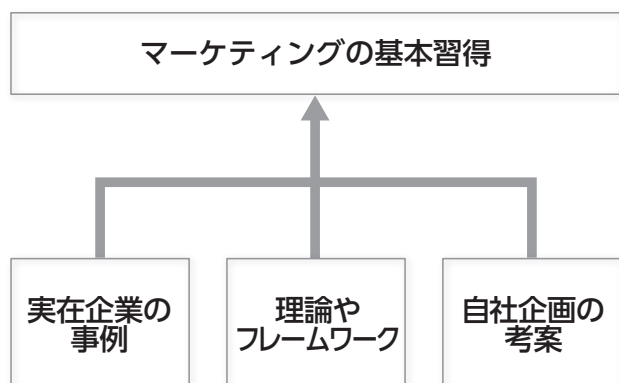
■市場を分析し、顧客ニーズに応え「売れる商品/サービス」を作る

マーケティング研修

1日
(7時間)

- B to BとB to Cの実在の企業の事例を活用し、実際のマーケティングの手順を1から習得できます
- 重要な要素を同一の企業のケースで学びますので、マーケティング戦略の策定過程を追体験可能です
- 研修の終わりには、基本的な理論やフレームワークの活用方法、調査すべき事柄、社内の調整プロセス等のマーケティングの基本が十分に身につきます

》 プログラム構成



》 講師のコメント



尾田 基

マーケティングが必要なのは、営業職や経営層だけではありません。全ての事業を進めていく上で、全員に必須の知識です。当研修で事業にどのようにマーケティングの知識を活用していくかを基礎から学ぶことができます。

B to BとB to Cの実在の企業の事例を活用し、実際のマーケティングの手順を1から学びます。重要な要素を同一の企業のケースで学びますので、マーケティング戦略の策定過程を追体験できます。

演習では自社の商品企画を考案します。研修を通じて、自身の企画をブラッシュアップしていきます。研修の終わりには、基本的な理論やフレームワークの活用方法、調査すべき事柄、社内の調整プロセス等のマーケティングの基本が十分に身につきます。

開催日程・スケジュール

通い1日

2026年 第3回 5月14日（木）

2027年 第4回 1月21日（木）

講 師 國學院大學 経済学部 経営学科 尾田 基 教授

会 場 日本生産性本部セミナー室（東京・永田町）

定 員 20名

対象者 マーケティングの基礎知識を身に着けたい
若手リーダークラス、実務経験があるが、
マーケティングの基本を学び直したい方
（マネージャークラスも可）

| 1名あたり 参加費 (消費税10%込) | 賛助会員 | 一般 |
|---------------------------|---------|---------|
| | 39,600円 | 44,000円 |

*昼食のご用意はございません。

時間

第 1 日

9:00

9:00 開 始

1. 商品企画を立てる

- ・マーケティング・プロセスの全体像
- ・設計の諸要素、4Pとマーケティングミックス
- 【演習】商品企画を立てる

2. 市場を考える

- ・STP（市場細分化、ターゲット設定、ポジショニング）
- 【演習】STPの検討と、商品企画の修正

3. 経営資源と競争環境を考える

- ・市場以外の検討事項、内部の経営資源と外部の競争環境
- 【演習】SWOT分析
- ・分析ツールの紹介

4. 実現するための組織プロセスを考える

- ・他の職能との連携
- 【演習】プロジェクトチームを設計する
- ・市場志向の組織

5. 消費者の購買意思決定プロセスを考える

- ・B to BとB to Cの違い
- ・実際の利用者と購買意思決定者の検討
- ・営業プロセスの検討
- 【演習】リレーションシップを設計する

※内容等は変更する場合があります。

17:00

17:00 終 了

本研修受講後の推奨プログラム

- ①ケースで学ぶ問題解決力向上研修（P.48） ②営業スタンダード・スキル研修（P.67）