

環境に応じたマーケティング戦略の立案を通じて 『売れる仕組み』をつくろう！

マーケティング計画・戦略を立案する際、下記のようなお悩みをお持ちではありませんか？

- ✓ 市場や競合の調査・分析をする際に、何から始めればよいのか分からない。
- ✓ 調査結果を分析できなかつたり、マーケティング戦略に必要な項目が分からない。
- ✓ 予算に応じたマーケティングの活動計画を立案できない。

当研修では、マーケティングの基礎知識・フレームワークを演習や事例を交えながら理解した上で、貴社の商品・サービスの価値創造を図る戦略が立案できるようにサポートいたします。

マーケティング実務研修

対象者：マーケティング関連の業務を担当されている方

開催形式：貴社単独開催 企業内研修コース（3日間）

研修の狙い

- マーケティングの基礎知識と全体像を理解すること。
- 自社のマーケティング戦略を立案できるようになること。

内容

第1章：マーケティングの基本

- 1.1 マーケティングと基本の概念
- 1.2 消費者行動の分析
- 1.3 STP：「セグメンテーション」「ターゲティング」「ポジショニング」
- 1.4 Product：新商品開発
- 1.5 Price：販売価格
- 1.6 Place：販売チャネル
- 1.7 Promotion：販売促進やプロモーション

第2章：ブランディングの概要

- 2.1 ブランディングとは
- 2.2 世界で有名なブランドのご紹介
- 2.3 ベトナムの強いブランドの紹介
- 2.4 強力なブランドとは？
- 2.5 その他、ブランディングの基本

第3章：マーケットリサーチとマーケティング戦略の立案

- 3.1 市場の分析（3C）
 - Customer：顧客分析
 - Competitor：競合分析
 - Company：自社のSWOT分析
- 3.2 マーケティング目標の設定
 - ブランディング目標
 - マーケットシェア目標
 - 売上目標
- 3.3 マーケティング戦略
 - 中期の目標設定
 - ターゲット顧客の戦略
 - ポジショニング戦略
 - 4Pの戦略

第4章：マーケティング活動の企画

- 4.1 4P活動計画
- 4.2 予算計画
- 4.3 リスクの予想とPLAN B
- 4.4 活動の効果測定／評価

第5章：1ヶ月のアクションプランの作成

* 内容は若干変更となることがございます。