

## マーケティング・ベーシック

No. 511

### 目的

マーケティングの基本的思想・哲学を学ぶ  
戦略的・戦術的なフレームワークを理解する

### 特長

ケース・スタディーで、考えながら学べる  
グループ内意見交換で、発想の刺激を受ける

### 対象

一般社員・職員～あらゆる職種・階層  
(最適人数 10数名 ~ 最大 30名程度)

### Table of Contents (Total 6H ~ 7.5H)

<b>イントロダクション</b> 研修体系における本セミナーの位置づけと役割 セミナーの目的、内容、進め方およびゴール
<b>1 マーケティングの基礎</b>
マーケティングの歴史 マーケティングの役割 マーケティング戦略と戦略的マーケティング 商品とは何か？
<b>2 マーケティングのフレームワーク</b>
商品ライフサイクルとPPM 3つのCで考える マッカーシーのマーケティング・ミックス
<b>3 マーケット・イン</b>
ターゲティング セグメンテーション ポジショニング
<b>4 ニーズをつかめ</b>
ニーズとは何か？ 深層心理に迫る データ主義 vs 発想主義
振り返りとまとめ 反省点および達成度の確認 気づきとアンケート

## サービス・マーケティング

No. 512

### 目的

マーケティングの基本的思想・哲学を学ぶ  
サービスの特性を理解する  
サービス・マーケティング戦略の基礎を習得する

### 特長

ケース・スタディーで、考えながら学べる  
グループ内意見交換で、発想の刺激を受ける

### 対象

一般社員・職員～あらゆる職種・階層  
(最適人数 10数名 ~ 最大 30名程度)

### Table of Contents (Total 6H ~ 7.5H)

<b>イントロダクション</b> 研修体系における本セミナーの位置づけと役割 セミナーの目的、内容、進め方およびゴール
<b>1 マーケティングの基礎</b>
マーケティングの歴史 マーケティングの役割 マーケティング戦略と戦略的マーケティング 商品とは何か？
<b>2 サービス・マーケティングの時代</b>
「サービス」の特性 エクスターナル・マーケティング 外部への戦略
<b>3 インタラクティブ・マーケティング</b>
顧客とのコミュニケーション戦略 技術的品質 vs 機能的品質 信頼クオリティ
<b>4 インターナル・マーケティング</b>
全ての人が「顧客志向」に サービス提供者のモチベーションを高める サービス提供者のスキルを高める
振り返りとまとめ 反省点および達成度の確認 気づきとアンケート