



マーケティング
(研修ロードマップ)

2008. 10

独立行政法人 情報処理推進機構

IT人材育成本部 ITスキル標準センター

経済産業省

目次

| | |
|----------------|----|
| 1. 研修コース群(体系図) | 2頁 |
| 2. 研修コース一覧 | 5頁 |
| 3. 研修コースの内容 | 8頁 |

マーケティング(マーケティングマネジメント)の研修コース群(体系図)

| | 未経験レベル | レベル1 | レベル2 | レベル3 | レベル4 | レベル5 | レベル6 | レベル7 |
|--------------|--------|------|----------------|------------------------------|-----------|----------------------|--------------|----------|
| テクノロジー | | | マーケティングの基礎 | 最新技術/ソリューション動向 | | | マーケティング戦略の策定 | コミュニティ活動 |
| メソドロジ | | | | プランニングツール | マーケティング実践 | ブランド戦略の策定 | | |
| | | | | マーケットリサーチ | | プロダクト戦略の策定 | | |
| | | | | B2Bマーケティング | | 価格戦略の策定 | | |
| | | | | 販売チャネル戦略とマーケットコミュニケーション戦略の基礎 | | サービスビジネスのマーケティング戦略策定 | | |
| プロジェクトマネジメント | | | プロジェクトマネジメント基礎 | | | | | |
| ビジネス/インダストリ | | | | 最新ビジネス動向 | | | | |
| | | | | インダストリアプリケーション動向 | | | | |
| パーソナル | | | | マーケティングのリーダーシップ | | | | |
| | | | | マーケティングのコミュニケーション | | | | |
| | | | | マーケティングのネゴシエーション | | | | |

 : 職種共通

 : 専門分野別選択

マーケティング(販売チャネル)の研修コース群(体系図)

| | 未経験レベル | レベル1 | レベル2 | レベル3 | レベル4 | レベル5 | レベル6 | レベル7 |
|--------------|--------|----------------|----------------|----------------------|-----------|------------|----------|-------------|
| テクノロジー | | | マーケティングの基礎 | 最新技術/ソリューション動向 | | | コミュニティ活動 | |
| メソドロジ | | | | プランニングツール | マーケティング実践 | ブランド戦略の策定 | | 販売チャネル競争戦略論 |
| | | | | マーケットリサーチ | | プロダクト戦略の策定 | | |
| | | | | B2Bマーケティング | | 価格戦略の策定 | | |
| | | | | サービスビジネスのマーケティング戦略策定 | | | | |
| | | マーケットマネジメントの基礎 | | | | | | |
| | | 販売チャネル戦略の基礎 | 販売チャネル戦略の策定 | | | | | |
| プロジェクトマネジメント | | | プロジェクトマネジメント基礎 | | | | | |
| ビジネス/インダストリ | | | | 最新ビジネス動向 | | | | |
| | | | | インダストリアプリケーション動向 | | | | |
| パーソナル | | | | マーケティングのリーダーシップ | | | | |
| | | | | マーケティングのコミュニケーション | | | | |
| | | | | マーケティングのネゴシエーション | | | | |

: 職種共通

: 専門分野別選択

マーケティング(マーケットコミュニケーション)の研修コース群(体系図)

| | 未経験レベル | レベル1 | レベル2 | レベル3 | レベル4 | レベル5 | レベル6 | レベル7 | |
|--------------|--------|------|------------------|-------------------|------------------|------------|----------|------------------|--|
| テクノロジー | | | マーケティングの基礎 | 最新技術/ソリューション動向 | | | コミュニティ活動 | | |
| メソドロジ | | | | プランニングツール | マーケティング実践 | ブランド戦略の策定 | | 市場コミュニケーション競争戦略論 | |
| | | | | マーケットリサーチ | | プロダクト戦略の策定 | | | |
| | | | | B2Bマーケティング | | 価格戦略の策定 | | | |
| | | | | 市場マネジメントの基礎 | | | | | |
| | | | 市場コミュニケーション戦略の基礎 | | 市場コミュニケーション戦略の策定 | | | | |
| プロジェクトマネジメント | | | | プロジェクトマネジメント基礎 | | | | | |
| ビジネス/インダストリ | | | | 最新ビジネス動向 | | | | | |
| | | | | インダストリアプリケーション動向 | | | | | |
| パーソナル | | | | マーケティングのリーダーシップ | | | | | |
| | | | | マーケティングのコミュニケーション | | | | | |
| | | | | マーケティングのネゴシエーション | | | | | |

: 職種共通

: 専門分野別選択

マーケティング(マーケティングマネジメント)の研修コース一覧

| コース群の種類 | コース群 | コース名 | 研修方法 | | | 期間 | | 頁 | |
|---------|------------------|------------------------------|------------------------------|----|---------|------------------|---------------|----|----|
| | | | eラーニング | 講義 | ワークショップ | eラーニング (標準時間) | クラス (標準日数) | | |
| 職種共通 | 基礎講座 | マーケティングの基礎 | マーケティングの基礎 | ○ | ○ | ○ | 30 | 3 | 10 |
| | | プランニングツール | プランニングツール | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 14 |
| | | マーケットリサーチ | マーケットリサーチ | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 17 |
| | | B2Bマーケティング | B2Bマーケティング | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 20 |
| | | マーケティング実践 | マーケティング実践 | | ○ | ○ | | 5 | 25 |
| | | プロジェクトマネジメント基礎 | プロジェクトマネジメント基礎 | ○ | | | 30 | | 29 |
| | 上級講座 | ブランド戦略の策定 | ブランド戦略の策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 32 |
| | | プロダクト戦略の策定 | プロダクト戦略の策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 35 |
| | | 価格戦略の策定 | 価格戦略の策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 39 |
| | | サービスビジネスのマーケティング戦略策定 | サービスビジネスのマーケティング戦略策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 43 |
| | | マーケティングのリーダーシップ | マーケティングのリーダーシップ | | | ○ | | 3 | 46 |
| | | マーケティングのコミュニケーション | マーケティングのコミュニケーション | | | ○ | | 3 | 49 |
| | | マーケティングのネゴシエーション | マーケティングのネゴシエーション | | | ○ | | 3 | 52 |
| 特別講座 | 最新技術/ソリューション動向 | 最新技術/ソリューション動向 | | ○ | | | 1 | 55 | |
| | 最新ビジネス動向 | 最新ビジネス動向 | ○ | ○ | | 3 | 0.5 | 58 | |
| | インダストリアプリケーション動向 | インダストリアプリケーション動向 | ○ | ○ | | 12 | 2 | 61 | |
| | コミュニティ活動 | コミュニティ活動 | - | - | - | - | - | 64 | |
| 専門分野別選択 | 上級講座 | 販売チャネル戦略とマーケットコミュニケーション戦略の基礎 | 販売チャネル戦略とマーケットコミュニケーション戦略の基礎 | | ○ | ○ | | 3 | 67 |
| | | プロモーション戦略の策定 | プロモーション戦略の策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 71 |
| | | 販売チャネル戦略の策定 | 販売チャネル戦略の策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 74 |
| | | マーケティング戦略の策定 | マーケティング戦略の策定 | | ○ | ○ | | 3 | 77 |

マーケティング(販売チャネル戦略)の研修コース一覧

| コース群の種類 | コース群 | コース名 | 研修方法 | | | 期間 | | 頁 | |
|------------------|----------|----------------------|----------------------|----|---------|------------------|---------------|----|----|
| | | | eラーニング | 講義 | ワークショップ | eラーニング (標準時間) | クラス (標準日数) | | |
| 職種共通 | 基礎講座 | マーケティングの基礎 | マーケティングの基礎 | ○ | ○ | ○ | 30 | 3 | 10 |
| | | プランニングツール | プランニングツール | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 14 |
| | | マーケットリサーチ | マーケットリサーチ | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 17 |
| | | B2Bマーケティング | B2Bマーケティング | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 20 |
| | | マーケティング実践 | マーケティング実践 | | ○ | ○ | | 5 | 25 |
| | | プロジェクトマネジメント基礎 | プロジェクトマネジメント基礎 | ○ | | | 30 | | 29 |
| | 上級講座 | ブランド戦略の策定 | ブランド戦略の策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 32 |
| | | プロダクト戦略の策定 | プロダクト戦略の策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 35 |
| | | 価格戦略の策定 | 価格戦略の策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 39 |
| | | サービスビジネスのマーケティング戦略策定 | サービスビジネスのマーケティング戦略策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 43 |
| | | マーケティングのリーダーシップ | マーケティングのリーダーシップ | | | ○ | | 3 | 46 |
| | | マーケティングのコミュニケーション | マーケティングのコミュニケーション | | | ○ | | 3 | 49 |
| | 特別講座 | マーケティングのネゴシエーション | マーケティングのネゴシエーション | | | ○ | | 3 | 52 |
| | | 最新技術/ソリューション動向 | 最新技術/ソリューション動向 | | ○ | | | 1 | 55 |
| 最新ビジネス動向 | | 最新ビジネス動向 | ○ | ○ | | 3 | 0.5 | 58 | |
| インダストリアプリケーション動向 | | インダストリアプリケーション動向 | ○ | ○ | | 12 | 2 | 61 | |
| | コミュニティ活動 | コミュニティ活動 | - | - | - | - | - | 64 | |
| 専門分野別選択 | 基礎講座 | 販売チャネル戦略の基礎 | 販売チャネル戦略の基礎 | | ○ | ○ | | 3 | 84 |
| | 上級講座 | マーケットマネジメントの基礎 | マーケットマネジメントの基礎 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 80 |
| | | 販売チャネル戦略の策定 | 販売チャネル戦略の策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 74 |
| | | 販売チャネル競争戦略論 | 販売チャネル競争戦略論 | | ○ | ○ | | 3 | 88 |

マーケティング(マーケットコミュニケーション)の研修コース一覧

| コース群の種類 | コース群 | コース名 | 研修方法 | | | 期間 | | 頁 |
|------------------|------|----------------------|--------|----|---------|------------------|---------------|----|
| | | | eラーニング | 講義 | ワークショップ | eラーニング (標準時間) | クラス (標準日数) | |
| 職種共通 | 基礎講座 | マーケティングの基礎 | ○ | ○ | ○ | 30 | 3 | 10 |
| | | プランニングツール | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 14 |
| | | マーケットリサーチ | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 17 |
| | | B2Bマーケティング | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 20 |
| | | マーケティング実践 | | ○ | ○ | | 5 | 25 |
| | | プロジェクトマネジメント基礎 | ○ | | | 30 | | 29 |
| | 上級講座 | ブランド戦略の策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 32 |
| | | プロダクト戦略の策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 35 |
| | | 価格戦略の策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 39 |
| | | サービスビジネスのマーケティング戦略策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 43 |
| | | マーケティングのリーダーシップ | | | ○ | | 3 | 46 |
| | | マーケティングのコミュニケーション | | | ○ | | 3 | 49 |
| | 特別講座 | マーケティングのネゴシエーション | | | ○ | | 3 | 52 |
| | | 最新技術/ソリューション動向 | | ○ | | | 1 | 55 |
| 最新ビジネス動向 | | ○ | ○ | | 3 | 0.5 | 58 | |
| インダストリアプリケーション動向 | | ○ | ○ | | 12 | 2 | 61 | |
| | | コミュニティ活動 | - | - | - | - | - | 64 |
| 専門分野別選択 | 基礎講座 | マーケットコミュニケーション戦略の基礎 | | ○ | ○ | | 3 | 91 |
| | 上級講座 | マーケットマネジメントの基礎 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 80 |
| | | マーケットコミュニケーション戦略の策定 | ○ | ○ | ○ | 12 | 2 | 95 |
| | | マーケットコミュニケーション競争戦略論 | | ○ | ○ | | 3 | 98 |

マーケティング研修コースの内容

<職種共通>

マーケティングの基礎 (1コース)

- マーケティングの基礎

| <div style="text-align: right;">コース名</div> 研修コースの内容 | マーケティングの基礎 |
|---|---|
| 講座分類 | □入門講座 ■基礎講座 □上級講座 □特別講座 |
| 対象専門分野 | ■マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、マーケティング活動全般に必要な基礎知識の修得を目的とする。</p> <p>○ 当コースでは、マーケティング概念、マーケティングマネジメント、マーケットリサーチ、プランニングツール、マーケティング戦略と策定、マーケティングプログラム策定から実施のマーケティングプロセスなどのマーケティング活動を行うための基礎的な知識を学習する。</p> <p>○ 当コースの前半は、講義形式またはeラーニングで行われ、コース後半は講義形式と知識の理解度を深めるための演習課題をワークショップ形式により学習する。</p> |
| 受講対象者 | マーケティングチームメンバとして、マーケティング活動に参画することを目指す者(マーケティングのレベル3を目指す者) |
| 受講前提 | ITの基礎知識、およびリーダーシップ、コミュニケーション、ネゴシエーションなど基本的なパーソナルスキルを有すること |
| 研修方法 | eラーニング、講義、ワークショップ |
| 期間 | 前半:標準時間 30時間 (eラーニング 1日 6時間×5日間)、後半:標準日数 3日(クラスルーム) |
| 研修修了後の スキル修得目標 | マーケティングに関する基礎的な知識を活用し、上位者の指導の下、マーケティングチームメンバとして、標準的な一連のマーケティング活動に参加できる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------|---|
| 市場機会の評価と選定 | <ul style="list-style-type: none"> －市場機会の発見と選択 マーケティング環境分析、市場の機会と脅威の発見、市場調査と市場需要の測定 －市場調査概念と方法論 市場の定義、市場全体の把握、市場分析、市場調査目的の設定、市場調査計画の作成、市場調査の設計、市場調査の実施、仮説検証 －市場分析 マクロ環境分析、顧客分析、競合分析、内部環境分析(自社の強みと弱みの分析)、市場機会の分析、市場の需要測定 －市場細分化(セグメンテーション) 概念、定量的方法論の適用と実践、市場と市場セグメントの理解と設定、市場細分化(地理的変数、人口動態変数、心理的変数、行動上の変数等)、市場セグメントの評価、市場セグメントの選択 －標的市場の選定(ターゲティング) 市場規模、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、参入障壁の分析、競合の戦略の分析、環境要因の分析 －ポジショニングの適用 差別化の検討、自社内のポジショニング分析と設定、顧客に対するポジショニング分析と設定 －プロダクトポートフォリオ分析 分析ツールとモデルを活用した投資分野の選定、優先順位の選定 －需要の決定 価格感受性、非弾力的需要、弾力的需要、需要曲線の見積もり、需要の弾力性 －マーケティングにおける数量的ツールの活用(顧客購買動向分析、ポテンシャル顧客発掘など) 統計学的ツールの活用(重回帰、判別分析、因子分析、クラスター分析、コンジョイント分析、多次元尺度法)、モデル(待ち行列モデル、販売反応モデル等)、最適化ルーチン(微分法、数理計画法、統計学的決定理論、ゲーム理論等) |
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析、市場の機会と脅威の発見、市場細分化と標的市場の選定、ポジショニング、マーケティングミックス)の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －マーケティング戦略の策定 企業理念の把握、ビジネス戦略(経営戦略、事業戦略)の把握、事業ポートフォリオの設計、マーケティングマネジメントの実施、マーケティングプロセスの実施、マーケティング戦略の策定プロセスの理解 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-------------|--|
| マーケティング環境分析 | -マクロ環境分析 社会情勢、経済環境、人口動態環境、技術的環境、政治、法的環境、文化的環境 -内部環境分析(自社の強みと弱みの分析) マーケティング戦略の長所と短所、製品またはサービスの優位性分析、財務分析、組織分析、人的資源分析 -顧客分析 購買人口、顧客要望、ニーズ&ウォンツの把握、購買行動に影響を与える要因の理解(文化的要因,社会的要因,個人的要因,心理的要因)、購買行動の理解、購買決定プロセスの理解、購買決定者 |

プランニングツール（1コース）

- プランニングツール

| コース名 | プランニングツール |
|---------------|---|
| 研修コースの内容 | |
| 講座分類 | □入門講座 ■基礎講座 □上級講座 □特別講座 |
| 対象専門分野 | ■マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、「マーケティングの基礎」の上位コースとして、マーケティング活動を実践するうえで必要となるマーケティング分析と計画策定に関する知識の修得を目的とする。</p> <p>○ 当コースは、マーケティング活動における、各種プログラムを策定するための分析手法とモデル、プランニングツールに関する知識と活用を学習する。</p> <p>○ コースは、講義形式またはeラーニング形式による知識修得とワークショップ形式によるプランニングツールの活用を学習する。</p> |
| 受講対象者 | マーケティングチームリーダーとして、マーケティング活動に参画することを目指す者(マーケティングのレベル4を目指す者) |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、または eラーニング、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 2日(クラスルーム)、または標準時間 12時間 (eラーニング 1日6時間×2日) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケティングツールとモデルに関する知識を活用し、マーケティングチームリーダーとして、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------|---|
| 市場機会の評価と選定 | <ul style="list-style-type: none"> －市場機会の発見と選択 マーケティング環境分析、市場の機会と脅威の発見、市場調査と市場需要の測定 －市場調査概念と方法論 市場の定義、市場全体の把握、市場分析、市場調査目的の設定、市場調査計画の作成、市場調査の設計、市場調査の実施、仮説検証 －市場分析 マクロ環境分析、顧客分析、競合分析、内部環境分析(自社の強みと弱みの分析)、市場機会の分析、市場の需要測定 －市場細分化(セグメンテーション) 概念、定量的方法論の適用と実践、市場と市場セグメントの理解と設定、市場細分化(地理的変数、人口動態変数、心理的変数、行動上の変数等)、市場セグメントの評価、市場セグメントの選択 －標的市場の選定(ターゲティング) 市場規模、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、参入障壁の分析、競合の戦略の分析、環境要因の分析 －プロダクトポートフォリオ分析 分析ツールとモデルを活用した投資分野の選定、優先順位の選定 －需要の決定 価格感受性、非弾力的需要、弾力的需要、需要曲線の見積もり、需要の弾力性 －マーケティングにおける数量的ツールの活用(顧客購買動向分析、ポテンシャル顧客発掘など) 統計学的ツールの活用(重回帰、判別分析、因子分析、クラスター分析、コンジョイント分析、多次元尺度法)、モデル(待ち行列モデル、販売反応モデル等)、最適化ルーチン(微分法、数理計画法、統計学的決定理論、ゲーム理論等) |
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析、市場の機会と脅威の発見、市場細分化と標的市場の選定、ポジショニング、マーケティングミックス)の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －マーケティング戦略の策定 企業理念の把握、ビジネス戦略(経営戦略、事業戦略)の把握、事業ポートフォリオの設計、マーケティングマネジメントの実施、マーケティングプロセスの実施、マーケティング戦略の策定プロセスの理解 －分析ツールとモデルの理解と活用 事業ライフサイクル(導入期、成長期、成熟期、衰退期)モデル、プロダクトポートフォリオマネジメント(PPM)モデル、経験カーブ、3C 分析、SWOT分析、7S モデル、マイケル・ポーターの5Forcesモデル、バリューチェーン分析、その他 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |

マーケットリサーチ (1コース)

- マーケットリサーチ

| コース名 | マーケットリサーチ |
|---------------|--|
| 研修コースの内容 | |
| 講座分類 | □入門講座 ■基礎講座 □上級講座 □特別講座 |
| 対象専門分野 | ■マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースでは、市場を正確に認識するためのマーケットリサーチの手法とその実践的なプロセスに関する知識の修得を目的とする。</p> <p>○ 当コースでは、対象とする市場を正確に把握するためのリサーチ手法とそのプロセスについて学習し、さらにマーケットセグメンテーションの適用についても学習する。</p> <p>○ コースは、講義形式またはeラーニング形式による知識修得とワークショップ形式によるマーケットリサーチの手法を学習する。</p> |
| 受講対象者 | マーケティングチームリーダーとして、マーケティング活動に参画することを目指す者(マーケティングのレベル4を目指す者) |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、または eラーニング、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 2日(クラスルーム)、または標準時間 12時間 (eラーニング 1日6時間×2日) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケットリサーチに関する知識を活用し、マーケティングチームリーダーとして、効果的なマーケティングリサーチ活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-------------|---|
| 市場機会の評価と選定 | <ul style="list-style-type: none"> －市場機会の発見と選択 マーケティング環境分析、市場の機会と脅威の発見、市場調査と市場需要の測定 －市場調査概念と方法論 市場の定義、市場全体の把握、市場分析、市場調査目的の設定、市場調査計画の作成、市場調査の設計、市場調査の実施、仮説検証 －市場分析 マクロ環境分析、顧客分析、競合分析、内部環境分析(自社の強みと弱みの分析)、市場機会の分析、市場の需要測定 －市場細分化(セグメンテーション) 概念、定量的方法論の適用と実践、市場と市場セグメントの理解と設定、市場細分化(地理的変数、人口動態変数、心理的変数、行動上の変数等)、市場セグメントの評価、市場セグメントの選択 －標的市場の選定(ターゲティング) 市場規模、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、参入障壁の分析、競合の戦略の分析、環境要因の分析 －プロダクトポートフォリオ分析 分析ツールとモデルを活用した投資分野の選定、優先順位の選定 －需要の決定 価格感受性、非弾力的需要、弾力的需要、需要曲線の見積もり、需要の弾力性 －マーケティングにおける数量的ツールの活用(顧客購買動向分析、ポテンシャル顧客発掘など) 統計学的ツールの活用(重回帰、判別分析、因子分析、クラスター分析、コンジョイント分析、多次元尺度法)、モデル(待ち行列モデル、販売反応モデル等)、最適化ルーチン(微分法、数理計画法、統計学的決定理論、ゲーム理論等) |
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析、市場の機会と脅威の発見、市場細分化と標的市場の選定、ポジショニング、マーケティングミックス)の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 |
| マーケティング環境分析 | <ul style="list-style-type: none"> －マクロ環境分析 社会情勢、経済環境、人口動態環境、技術的環境、政治、法的環境、文化的環境 －内部環境分析(自社の強みと弱みの分析) マーケティング戦略の長所と短所、製品またはサービスの優位性分析、財務分析、組織分析、人的資源分析 －顧客分析 購買人口、顧客要望、ニーズ&ウォンツの把握、購買行動に影響を与える要因の理解(文化的要因、社会的要因、個人的要因、心理的要因)、購買行動の理解、購買決定プロセスの理解、購買決定者 |

B2Bマーケティング（1コース）

- B2Bマーケティング

| コース名 | B2Bマーケティング |
|---------------|--|
| 研修コースの内容 | |
| 講座分類 | □入門講座 ■基礎講座 □上級講座 □特別講座 |
| 対象専門分野 | ■マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、B2Bマーケティング活動に必要な知識の修得を目的とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 当コースでは、B2Bマーケティング概念、B2Bマーケティング戦略と立案手法、B2Bマーケティングプログラム立案から実施までのマーケティングプロセス、企業購買プロセス、購買意思決定者への影響などのB2Bマーケティングプログラム全体の知識を学習する。 ○ コースは、講義形式またはeラーニング形式による知識修得とワークショップ形式で実践的に学習する。 |
| 受講対象者 | マーケティングチームリーダーとして、B2Bマーケティング活動に参画することを目指す者(マーケティングのレベル4を目指す者) |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、または eラーニング、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 2日間(クラスルーム)、または標準時間 12時間 (eラーニング 1日6時間×2日) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | B2Bマーケティングに関する知識を活用し、マーケティングチームリーダーとして、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------|---|
| 市場機会の評価と選定 | <ul style="list-style-type: none"> －市場機会の発見と選択 マーケティング環境分析、市場の機会と脅威の発見、市場調査と市場需要の測定 －市場調査概念と方法論 市場の定義、市場全体の把握、市場分析、市場調査目的の設定、市場調査計画の作成、市場調査の設計、市場調査の実施、仮説検証 －市場分析 マクロ環境分析、顧客分析、競合分析、内部環境分析(自社の強みと弱みの分析)、市場機会の分析、市場の需要測定 －市場細分化(セグメンテーション) 概念、定量的方法論の適用と実践、市場と市場セグメントの理解と設定、市場細分化(地理的変数,人口動態変数,心理的変数,行動上の変数等)、市場セグメントの評価、市場セグメントの選択 －標的市場の選定(ターゲティング) 市場規模、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、参入障壁の分析、競合の戦略の分析、環境要因の分析 －ポジショニングの適用 差別化の検討、自社内のポジショニング分析と設定、顧客に対するポジショニング分析と設定 －プロダクトポートフォリオ分析 分析ツールとモデルを活用した投資分野の選定、優先順位の選定 －需要の決定 価格感受性、非弾力的需要、弾力的需要、需要曲線の見積もり、需要の弾力性 －マーケティングにおける数量的ツールの活用(顧客購買動向分析、ポテンシャル顧客発掘など) 統計学的ツールの活用(重回帰,判別分析,因子分析,クラスター分析,コンジョイント分析,多次元尺度法)、モデル(待ち行列モデル,販売反応モデル等)、最適化ルーチン(微分法,数値計画法,統計学的決定理論,ゲーム理論等) |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-------------|--|
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析,市場の機会と脅威の発見,市場細分化と標的市場の選定,ポジショニング,マーケティングミックス)の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －B2B マーケティング戦略策定 B2Bマーケティング概念、B2Bマーケティング戦略と立案手法、B2Bマーケティングプロセスの理解、企業市場と消費者市場の違い、企業購買プロセス、購買意思決定者への影響 －マーケティング実行計画の策定 マーケティング戦略の把握、マーケティング施策の把握、戦略的オプションの検討、マーケティング実行計画の作成、戦術,実施項目,CSF(Critical Success Factors),マイルストーン等の検討と反映、評価基準の設定、マーケティング実行計画の策定 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |
| マーケティング環境分析 | <ul style="list-style-type: none"> －マクロ環境分析 社会情勢、経済環境、人口動態環境、技術的環境、政治、法的環境、文化的環境 －内部環境分析(自社の強みと弱みの分析) マーケティング戦略の長所と短所、製品またはサービスの優位性分析、財務分析、組織分析、人的資源分析 －顧客分析 購買人口、顧客要望、ニーズ&ウォンツの把握、購買行動に影響を与える要因の理解(文化的要因,社会的要因,個人的要因,心理的要因)、購買行動の理解、購買決定プロセスの理解、購買決定者 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-----------|--|
| マーケティング統括 | ーマーケティングマネジメント マーケティング戦略の策定と実践、マーケティング環境分析と市場機会の発見、市場細分化(地理的変数,人口動態変数,心理的変数,行動上の変数等)、 標的市場の選定、ポジショニング、マーケティングミックス、価格戦略、製品またはサービス戦略、販売チャネル戦略、マーケットコミュニケーション戦略、 マーケティングミックス施策の実行と評価 |

マーケティング実践（1コース）

- マーケティング実践

| コース名 | マーケティング実践 |
|---------------|---|
| 研修コースの内容 | |
| 講座分類 | □入門講座 ■基礎講座 □上級講座 □特別講座 |
| 対象専門分野 | ■マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、マーケティング活動を実践するために必要となるマーケティングプログラムの策定から実施のプロセスに関する知識と実践的なスキルの修得を目的とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 当コースでは、マーケティングプロセス(マーケティング環境分析、市場機会の発見、市場細分化、標的市場の選定、ポジショニングマーケティングミックス)、マーケティング戦略策定からその実施までのマーケティング活動全体について学習する。 ○ コースは、実践的なケーススタディを中心とした講義とワークショップ形式で学習する。 |
| 受講対象者 | マーケティングチームリーダーとして、サービスビジネスのマーケティング活動に参画することを目指す者(マーケティングのレベル4を目指す者) |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」、「プランニングツール」、「マーケットリサーチ」、「B2Bマーケティング」の各コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 5日(クラスルーム) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケティング実践に関する知識を活用し、マーケティングチームリーダーとして、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------|---|
| 市場機会の評価と選定 | <ul style="list-style-type: none"> －市場機会の発見と選択 マーケティング環境分析、市場の機会と脅威の発見、市場調査と市場需要の測定 －市場調査概念と方法論 市場の定義、市場全体の把握、市場分析、市場調査目的の設定、市場調査計画の作成、市場調査の設計、市場調査の実施、仮説検証 －市場分析 マクロ環境分析、顧客分析、競合分析、内部環境分析(自社の強みと弱みの分析)、市場機会の分析、市場の需要測定 －市場細分化(セグメンテーション) 概念、定量的方法論の適用と実践、市場と市場セグメントの理解と設定、市場細分化(地理的変数、人口動態変数、心理的変数、行動上の変数等)、市場セグメントの評価、市場セグメントの選択 －標的市場の選定(ターゲティング) 市場規模、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、参入障壁の分析、競合の戦略の分析、環境要因の分析 －ポジショニングの適用 差別化の検討、自社内のポジショニング分析と設定、顧客に対するポジショニング分析と設定 －プロダクトポートフォリオ分析 分析ツールとモデルを活用した投資分野の選定、優先順位の選定 －需要の決定 価格感受性、非弾力的需要、弾力的需要、需要曲線の見積もり、需要の弾力性 －マーケティングにおける数量的ツールの活用(顧客購買動向分析、ポテンシャル顧客発掘など) 統計学的ツールの活用(重回帰、判別分析、因子分析、クラスター分析、コンジョイント分析、多次元尺度法)、モデル(待ち行列モデル、販売反応モデル等)、最適化ルーチン(微分法、数理計画法、統計学的決定理論、ゲーム理論等) |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-------------|--|
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析,市場の機会と脅威の発見,市場細分化と標的市場の選定,ポジショニング,マーケティングミックス)の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －マーケティング実行計画の策定 マーケティング戦略の把握、マーケティング施策の把握、戦略的オプションの検討、マーケティング実行計画の作成、戦術,実施項目,CSF(Critical Success Factors),マイルストーン等の検討と反映、評価基準の設定、マーケティング実行計画の策定 －マーケティング活動の実践 マーケティング戦略の把握、マーケティング施策の実行 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －マーケットコミュニケーション評価基準設定と評価 評価基準と評価方法の決定、評価の実施、評価結果の分析、改善案の検討と実施 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |
| マーケティング環境分析 | <ul style="list-style-type: none"> －マクロ環境分析 社会情勢、経済環境、人口動態環境、技術的環境、政治、法的環境、文化的環境 －内部環境分析(自社の強みと弱みの分析) マーケティング戦略の長所と短所、製品またはサービスの優位性分析、財務分析、組織分析、人的資源分析 －顧客分析 購買人口、顧客要望、ニーズ&ウォンツの把握、購買行動に影響を与える要因の理解(文化的要因,社会的要因,個人的要因,心理的要因)、購買行動の理解、購買決定プロセスの理解、購買決定者 |
| マーケティング統括 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティングマネジメント マーケティング戦略の策定と実践、マーケティング環境分析と市場機会の発見、市場細分化(地理的変数,人口動態変数,心理的変数,行動上の変数等)、標的市場の選定、ポジショニング、マーケティングミックス、価格戦略、製品またはサービス戦略、販売チャネル戦略、マーケットコミュニケーション戦略、マーケティングミックス施策の実行と評価 |

プロジェクトマネジメント基礎（1コース）

- プロジェクトマネジメント基礎

| コース名 | プロジェクトマネジメント基礎 |
|---------------|---|
| 研修コースの内容 | |
| 講座分類 | □入門講座 ■基礎講座 □上級講座 □特別講座 |
| 対象専門分野 | ■マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、プロジェクトマネジメントに関する基礎知識の修得を目的とする。</p> <p>○ 当コースでは、「PMBOK」に準じて、プロジェクトの定義、組織化、計画策定、スケジュール策定、プロジェクト実施と管理、プロジェクト完了等、プロジェクトマネジメント全局面の知識領域について基礎的な内容を網羅しており、業種や分野別の特性にとらわれない汎用的なプロジェクトマネジメントの概念を学習する。</p> |
| 受講対象者 | マーケティングチームリーダーとして、マーケティング活動に参画することを目指す者(マーケティングのレベル4を目指す者) |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」コース群を修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | eラーニング |
| 期間 | 標準時間 30時間 (eラーニング 1日6時間×5日) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | プロジェクトマネジメントに関する基礎的な知識を活用し、マーケティングプロジェクトにおけるリーダーとして、マーケティング活動のプロジェクトマネジメントを実施できる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|--------------|--|
| プロジェクトマネジメント | <ul style="list-style-type: none"> －プロジェクト統合マネジメント プロジェクト憲章作成、プロジェクト・スコープ記述書暫定版作成、プロジェクトマネジメント計画書作成、プロジェクト実行の指揮・マネジメント、プロジェクト作業の監視コントロール、統合変更管理、プロジェクト終結 －プロジェクト・スコープ・マネジメント スコープ計画、スコープ定義、WBS作成、スコープ検証、スコープ・コントロール －プロジェクト・タイム・マネジメント アクティビティ定義、アクティビティ順序設定、アクティビティ資源見積り、アクティビティ所要期間見積り、スケジュール作成、スケジュール・コントロール －プロジェクト・コスト・マネジメント コスト見積り、コストの予算化、コスト・コントロール －プロジェクト品質マネジメント 品質計画、品質保証、品質管理 －プロジェクト人的資源マネジメント 人的資源計画、プロジェクト・チーム編成、プロジェクト・チーム育成、プロジェクト・チームのマネジメント －プロジェクト・コミュニケーション・マネジメント コミュニケーション計画、情報配布、実績報告、ステークホルダー・マネジメント －プロジェクト・リスク・マネジメント リスク・マネジメント計画、リスク識別、定性的リスク分析、定量的リスク分析、リスク対応計画、リスクの監視コントロール －プロジェクト調達マネジメント 購入・取得計画、契約計画、納入者回答依頼、納入者選定、契約管理、契約終結 |

ブランド戦略の策定（1コース）

- ブランド戦略の策定

| <div style="text-align: right;">コース名</div> 研修コースの内容 | ブランド戦略の策定 |
|---|--|
| 講座分類 | □入門講座 □基礎講座 ■上級講座 □特別講座 |
| 対象専門分野 | ■マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、市場における自社のブランド戦略立案の手法とプロセスについて必要な知識とスキルの修得を目的とする。</p> <p>○ 当コースでは、ビジネス戦略を実現するためのブランド戦略の開発プロセスとその手法を学習し、競争優位を実現するロイヤリティ確立のブランド戦略を策定できる知識とスキルを修得する。</p> <p>○ コースでは、講義形式またはeラーニング形式による知識修得と実践的なワークショップ形式によりブランド戦略の策定について学習する。</p> |
| 受講対象者 | マーケティングマネジメント責任者として、立案したマーケティング戦略を実践するためのブランド戦略の策定ができることを目指す者（マーケティングのレベル5を目指す者）で、複数のマーケティングプロジェクトに参画し、プロジェクトを実施した経験と実績を有する者 |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」、「マーケティングリサーチ」「マーケティング実践」の各コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、または eラーニング、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 2日(クラスルーム)、または標準時間 12時間 (eラーニング 1日6時間×2日) |
| 研修修了後の スキル修得目標 | ブランド戦略に関する知識を活用し、マーケティングチーム責任者として、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-----------|--|
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析,市場の機会と脅威の発見,市場細分化と標的市場の選定,ポジショニング,マーケティングミックス) の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －ブランド戦略の策定 ブランド戦略開発プロセスと手法、ブランドロイヤリティ獲得、ブランドエクイティ、ブランド戦略の決定(ライン拡張,ブランド拡張,マルチブランド,共同ブランド)、ブランド体系(コーポレートブランド,事業ブランド,ファミリーブランド,製品またはサービスブランド等)、製品またはサービスラインとブランド －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |

プロダクト戦略の策定（1コース）

- プロダクト戦略の策定

| <div style="text-align: right;">コース名</div> 研修コースの内容 | プロダクト戦略の策定 |
|---|--|
| 講座分類 | □入門講座 □基礎講座 ■上級講座 □特別講座 |
| 対象専門分野 | ■マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、市場へ投入するプロダクトの戦略的な価値と位置付けを策定するために必要となる知識と実践的なスキルの修得を目的とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 当コースでは、目標とする市場に対するプロダクト戦略を策定するために必要な知識とスキルを学習し、新規プロダクトの開発からそのオフアリング内容の策定、流通チャネルの策定などの知識とスキルを修得する ○ コースは、講義形式またはeラーニング形式による知識修得と実践的なワークショップ形式により学習する。 |
| 受講対象者 | マーケティングマネジメント責任者として、立案したマーケティング戦略を実践するためのプロダクト戦略の策定ができることを目指す者（マーケティングのレベル5を目指す者）で、複数のマーケティングプロジェクトに参画した経験を有していること |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」、「マーケティングリサーチ」「マーケティング実践」の各コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、または eラーニング、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 2日（クラスルーム）、または標準時間 12時間（eラーニング 1日6時間×2日） |
| 研修修了後のスキル修得目標 | プロダクト戦略の策定に関する知識を活用し、マーケティングチーム責任者として、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------|---|
| 市場機会の評価と選定 | <ul style="list-style-type: none"> －市場機会の発見と選択 マーケティング環境分析、市場の機会と脅威の発見、市場調査と市場需要の測定 －市場調査概念と方法論 市場の定義、市場全体の把握、市場分析、市場調査目的の設定、市場調査計画の作成、市場調査の設計、市場調査の実施、仮説検証 －市場分析 マクロ環境分析、顧客分析、競合分析、内部環境分析(自社の強みと弱みの分析)、市場機会の分析、市場の需要測定 －市場細分化(セグメンテーション) 概念、定量的方法論の適用と実践、市場と市場セグメントの理解と設定、市場細分化(地理的変数,人口動態変数,心理的変数,行動上の変数等)、市場セグメントの評価、市場セグメントの選択 －標的市場の選定(ターゲティング) 市場規模、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、参入障壁の分析、競合の戦略の分析、環境要因の分析 －ポジショニングの適用 差別化の検討、自社内のポジショニング分析と設定、顧客に対するポジショニング分析と設定 －プロダクトポートフォリオ分析 分析ツールとモデルを活用した投資分野の選定、優先順位の選定 －需要の決定 価格感受性、非弾力的需要、弾力的需要、需要曲線の見積もり、需要の弾力性 －マーケティングにおける数量的ツールの活用(顧客購買動向分析、ポテンシャル顧客発掘など) 統計学的ツールの活用(重回帰,判別分析,因子分析,クラスター分析,コンジョイント分析,多次元尺度法)、モデル(待ち行列モデル,販売反応モデル等)、最適化ルーチン(微分法,数値計画法,統計学的決定理論,ゲーム理論等) |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-------------|---|
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析,市場の機会と脅威の発見,市場細分化と標的市場の選定,ポジショニング,マーケティングミックス) の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －プロダクト戦略の策定 市場細分化と標的市場の選定、プロダクトポジショニング、新規プロダクトの開発、プロダクトに関する意思決定、プロダクトライフサイクル、オフリング内容の策定、ブランド戦略との関係、プロダクトの市場リサーチ手法 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 －製品戦略、サービス戦略の策定 差別化の検討、ポジショニング戦略の策定、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、新製品または新サービスの開発、製品またはサービスラインとブランド |
| マーケティング環境分析 | <ul style="list-style-type: none"> －マクロ環境分析 社会情勢、経済環境、人口動態環境、技術的環境、政治、法的環境、文化的環境 －内部環境分析(自社の強みと弱みの分析) マーケティング戦略の長所と短所、製品またはサービスの優位性分析、財務分析、組織分析、人的資源分析 －顧客分析 購買人口、顧客要望、ニーズ&ウォンツの把握、購買行動に影響を与える要因の理解(文化的要因,社会的要因,個人的要因,心理的要因)、購買行動の理解、購買決定プロセスの理解、購買決定者 |

価格戦略の策定（1コース）

- 価格戦略の策定

| <div style="text-align: right;">コース名</div> 研修コースの内容 | 価格戦略の策定 |
|--|---|
| 講座分類 | <input type="checkbox"/> 入門講座 <input type="checkbox"/> 基礎講座 <input checked="" type="checkbox"/> 上級講座 <input type="checkbox"/> 特別講座 |
| 対象専門分野 | <input checked="" type="checkbox"/> マーケティング共通 <input type="checkbox"/> マーケティングマネジメント <input type="checkbox"/> 販売チャネル戦略 <input type="checkbox"/> マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、市場へ投入する製品、ソリューション、サービスなどの価格戦略を策定するプロセスと実施手法に関する知識と実践的なスキルを修得することを目的とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 当コースでは、プロダクト戦略に則った価格戦略を策定する手法についての知識とスキルを学習し、目標市場での競争優位な価格戦略が展開できる実践スキルを修得する。 ○ コースは、講義形式またはeラーニング形式による知識修得と実践的なワークショップ形式により学習する。 |
| 受講対象者 | マーケティングチーム責任者として、立案したマーケティング戦略を実践するための価格戦略の策定ができることを目指す者(マーケティングのレベル5を目指す者)で、複数のマーケティングプロジェクトに参画した経験を有している者 |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」、「マーケティングリサーチ」「マーケティング実践」の各コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、または eラーニング、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 2日(クラスルーム)、または標準時間 12時間 (eラーニング 1日6時間×2日) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | 価格戦略の策定に関する知識を活用し、マーケティングチーム責任者として、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------|---|
| 市場機会の評価と選定 | <ul style="list-style-type: none"> －市場機会の発見と選択 マーケティング環境分析、市場の機会と脅威の発見、市場調査と市場需要の測定 －市場調査概念と方法論 市場の定義、市場全体の把握、市場分析、市場調査目的の設定、市場調査計画の作成、市場調査の設計、市場調査の実施、仮説検証 －市場分析 マクロ環境分析、顧客分析、競合分析、内部環境分析(自社の強みと弱みの分析)、市場機会の分析、市場の需要測定 －市場細分化(セグメンテーション) 概念、定量的方法論の適用と実践、市場と市場セグメントの理解と設定、市場細分化(地理的変数,人口動態変数,心理的変数,行動上の変数等)、市場セグメントの評価、市場セグメントの選択 －標的市場の選定(ターゲティング) 市場規模、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、参入障壁の分析、競合の戦略の分析、環境要因の分析 －ポジショニングの適用 差別化の検討、自社内のポジショニング分析と設定、顧客に対するポジショニング分析と設定 －プロダクトポートフォリオ分析 分析ツールとモデルを活用した投資分野の選定、優先順位の設定 －需要の決定 価格感受性、非弾力的需要、弾力的需要、需要曲線の見積もり、需要の弾力性 －マーケティングにおける数量的ツールの活用(顧客購買動向分析、ポテンシャル顧客発掘など) 統計学的ツールの活用(重回帰,判別分析,因子分析,クラスター分析,コンジョイント分析,多次元尺度法)、モデル(待ち行列モデル,販売反応モデル等)、最適化ルーチン(微分法,数理計画法,統計学的決定理論,ゲーム理論等) |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-------------|---|
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析,市場の機会と脅威の発見,市場細分化と標的市場の選定,ポジショニング,マーケティングミックス)の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －価格戦略の策定 価格設定に影響する要因、価格設定手法(原価志向,需要志向、競争志向)、新製品の価格設定(上澄み吸収価格設定,市場浸透価格設定)、製品ミックス価格設定、価格調整 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 －製品戦略、サービス戦略の策定 差別化の検討、ポジショニング戦略の策定、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、新製品または新サービスの開発、製品またはサービスラインとブランド |
| マーケティング環境分析 | <ul style="list-style-type: none"> －マクロ環境分析 社会情勢、経済環境、人口動態環境、技術的環境、政治、法的環境、文化的環境 －内部環境分析(自社の強みと弱みの分析) マーケティング戦略の長所と短所、製品またはサービスの優位性分析、財務分析、組織分析、人的資源分析 －顧客分析 購買人口、顧客要望、ニーズ&ウォンツの把握、購買行動に影響を与える要因の理解(文化的要因,社会的要因,個人的要因,心理的要因)、購買行動の理解、購買決定プロセスの理解、購買決定者 |

サービスビジネスのマーケティング戦略策定

(1コース)

- サービスビジネスのマーケティング戦略策定

| <div style="text-align: right;">コース名</div> 研修コースの内容 | サービスビジネスのマーケティング戦略策定 |
|--|--|
| 講座分類 | <input type="checkbox"/> 入門講座 <input type="checkbox"/> 基礎講座 <input checked="" type="checkbox"/> 上級講座 <input type="checkbox"/> 特別講座 |
| 対象専門分野 | <input checked="" type="checkbox"/> マーケティング共通 <input type="checkbox"/> マーケティングマネジメント <input type="checkbox"/> 販売チャネル戦略 <input type="checkbox"/> マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、サービスビジネスにおけるマーケティング戦略を策定する専門的なスキルの修得を目的とする。</p> <p>○ 当コースでは、サービスビジネスにおける特徴を理解し、製品ビジネスからサービスビジネスへの変化の形態を学習し、製品ビジネスとサービスビジネスの融合などの手法を学習する。さらに、サービスビジネスに関するマーケティング戦略を策定するための、マーケティング概念、マーケティング戦略と立案手法、マーケティングプログラム立案、マーケティングプロセスの設計から管理などのサービスビジネスのマーケティング戦略立案の知識と実践的なスキルを修得する。</p> <p>○ コースは、講義形式またはeラーニング形式による知識修得と実践的なワークショップ形式により学習する。</p> |
| 受講対象者 | マーケティングマネジメント責任者として、サービスビジネスにおけるマーケティング戦略を策定ができることを目指す者（マーケティングのレベル5を目指す者）で、複数のマーケティングプロジェクトに参画し、プロジェクトを実施した経験を有している者 |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」、「マーケティングリサーチ」「マーケティング実践」の各コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、または eラーニング、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 2日(クラスルーム)、または標準時間 12時間 (eラーニング 1日6時間×2日) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | サービスビジネスのマーケティング戦略策定に関する知識を活用し、マーケティングチーム責任者として、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-----------|---|
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析,市場の機会と脅威の発見,市場細分化と標的市場の選定,ポジショニング,マーケティングミックス) の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －サービスビジネスにおけるマーケティング戦略の策定 サービスビジネスのマーケティング戦略策定手法、サービスにおける差別化の検討、サービス品質の管理、製品ビジネスとサービスビジネスの相違点の理解、垂直統合サービス、顧客のITサービス嗜好取引形態の把握 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |
| マーケティング統括 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティングマネジメント マーケティング戦略の策定と実践、マーケティング環境分析と市場機会の発見、市場細分化(地理的変数,人口動態変数,心理的変数,行動上の変数等)、標的市場の選定、ポジショニング、マーケティングミックス、価格戦略、製品またはサービス戦略、販売チャネル戦略、マーケットコミュニケーション戦略、マーケティングミックス施策の実行と評価 |

マーケティングのリーダシップ

(1コース)

- マーケティングのリーダシップ

| コース名 | マーケティングのリーダシップ |
|---------------|--|
| 研修コースの内容 | |
| 講座分類 | □入門講座 □基礎講座 ■上級講座 □特別講座 |
| 対象専門分野 | ■マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、マーケティング活動におけるあらゆるプロジェクトの成功要因である目標の設定、チーム形成、チーム内およびチーム外とのコミュニケーション、プロジェクト実施項目の作成と推進、管理、動機づけに関する実践的なスキルの修得を目的とする。</p> <p>○ 当コースでは、中規模以上または複雑なプロジェクトを推進していく上で必要なリーダシップ、自身に対する動機づけ、チーム形成を通じたチームメンバーに対する動機づけ、対人スキル、確執の管理と合意形成について、ロールプレイを取り入れてマーケティング活動の事例によるワークショップ形式で実践的に学習する。</p> |
| 受講対象者 | マーケティングチームリーダ、または責任者として、複数のプロジェクトを遂行した経験を有している者(マーケティングのレベル4、5を目指す者) |
| 受講前提 | リーダシップに関する基礎的な知識を有していること |
| 研修方法 | ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 3日(クラスルーム) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケティングチームのリーダ、または責任者として特定市場、製品、またはサービス市場におけるリーダシップを発揮し、マーケティング活動を成功裡に遂行できる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|---------|--|
| リーダーシップ | ーリーダーシップ リーダーシップ の基本や原則の把握と実践、チームワークとコミュニケーションの実践、プロジェクト目標の設定、プロジェクトの推進、プロジェクトの実行、プロジェクトマネジメント、チームメンバの連携、チームメンバの動機付けと達成感の提供 |

マーケティングのコミュニケーション (1コース)

- マーケティングのコミュニケーション

| コース名 | マーケティングのコミュニケーション |
|---------------|---|
| 研修コースの内容 | |
| 講座分類 | □入門講座 □基礎講座 ■上級講座 □特別講座 |
| 対象専門分野 | ■マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、あらゆるマーケティング活動の成功要因であるプロジェクトの関係者との効果的かつ効率的なコミュニケーションに関する実践的なスキルの修得を目的とする。</p> <p>○ 当コースでは、中規模以上または複雑なプロジェクトを推進していく上で必要な2Wayコミュニケーション、情報の伝達、情報の処理について、ロールプレイを取り入れてマーケティング活動の事例によるワークショップ形式で実践的に学習する。</p> |
| 受講対象者 | マーケティングチームリーダー、または責任者として、複数のプロジェクトを遂行した経験を持つ者(マーケティングのレベル4、5を目指す者) |
| 受講前提 | コミュニケーションに関する基礎的な知識を有していること |
| 研修方法 | ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 3日(クラスルーム) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケティングチームリーダーとして、社内の意志決定キーパーソンやマーケティングメンバ等と効果的かつ効率的なコミュニケーションを図り、マーケティング活動を実施できる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-----------|---|
| コミュニケーション | <ul style="list-style-type: none"> －2Wayコミュニケーション 対話およびインタビューの実施、意思疎通、コミュニケーション手法の活用と実践、効果的な話し方・聞き方の実践 －情報伝達 プレゼンテーション技術の活用と実践、公式または非公式文書の作成、文書表現および表現力の活用と実践、メディア選択、説得技法の活用と実践 －情報の整理・分析・検索 状況対応能力の育成と実践、状況理解力の活用と実践、ミーティング運営技術の活用と実践 |

マーケティングのネゴシエーション

(1コース)

- マーケティングのネゴシエーション

| <div style="text-align: right;">コース名</div> 研修コースの内容 | マーケティングのネゴシエーション |
|--|--|
| 講座分類 | <input type="checkbox"/> 入門講座 <input type="checkbox"/> 基礎講座 <input checked="" type="checkbox"/> 上級講座 <input type="checkbox"/> 特別講座 |
| 対象専門分野 | <input checked="" type="checkbox"/> マーケティング共通 <input type="checkbox"/> マーケティングマネジメント <input type="checkbox"/> 販売チャネル戦略 <input type="checkbox"/> マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、マーケティング活動におけるあらゆる状況、場面におけるネゴシエーションに関する実践的なスキルの修得を目的とする。</p> <p>○ 当コースでは、中規模以上または複雑なマーケティングプロジェクトを推進していく上で発生するあらゆる状況、場面における利害関係者とのネゴシエーションに関して、ネゴシエーションのプロセスを複数のフェーズに分け、想定される問題点を理解し、交渉相手との解決策を作成するプロセスについて、ロールプレイを取り入れてマーケティング活動の事例によるワークショップ形式で実践的に修得する。</p> |
| 受講対象者 | マーケティングチームリーダー、または責任者として、複数のマーケティング活動を遂行した経験を持つ者(マーケティングのレベル4、5を目指す者) |
| 受講前提 | ネゴシエーションに関する基礎的な知識を有していること |
| 研修方法 | ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 3日(クラスルーム) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケティングチームリーダー、または責任者として、社内の意志決定キーパーソンやプロジェクトメンバ等との関係において、交渉相手との対立、葛藤を効果的に処理し、折衝が難しい交渉相手に対しても継続的な信頼関係を維持することで、マーケティング活動を実施できる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|----------|---|
| ネゴシエーション | -ネゴシエーション 交渉プロセスの把握と実践、効果的な交渉技法の活用と実践、信頼関係の確立、目標の設定、共通利益、論理的思考の実践、問題解決手法の活用と実践 |

最新技術／ソリューション動向（1コース）

- 最新技術／ソリューション動向

| <div style="text-align: right;">コース名</div> 研修コースの内容 | 最新技術／ソリューション動向 |
|--|--|
| 講座分類 | <input type="checkbox"/> 入門講座 <input type="checkbox"/> 基礎講座 <input type="checkbox"/> 上級講座 <input checked="" type="checkbox"/> 特別講座 |
| 対象専門分野 | <input checked="" type="checkbox"/> マーケティング共通 <input type="checkbox"/> マーケティングマネジメント <input type="checkbox"/> 販売チャネル戦略 <input type="checkbox"/> マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、日々変化していくITサービス業界を取りまく最新の技術動向を理解し、実際のビジネスで応用するための知識の修得を目的とする。</p> <p>○ 当コースでは、国内外のIT市場規模、動向、現状と将来のIT技術、プラットフォーム、システム管理基盤、データベース、ネットワーク、分散コンピューティングシステム、セキュリティに関わる要素技術動向、アプリケーションに関わる技術動向、ビジネス特許に関わる技術動向、次世代のeビジネスとその発展などを学習する。</p> <p>○ 当コースは、必要に応じた任意のテーマ毎に提供され、受講者は、自らのスキルの維持、向上を図るために定期的または必要に応じてテーマを選択し受講する。</p> |
| 受講対象者 | マーケティングチームリーダー、または責任者として、IT関連技術とソリューションに関する知識を更新する必要がある者 |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」を修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義 |
| 期間 | 標準日数 1日（クラスルーム） |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケティングチームリーダー、または責任者として、最新のIT技術とソリューションに関する情報を把握し、実際のマーケティング活動にその技術知識を効果的に適用することでマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------|---|
| 市場機会の評価と選定 | <ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="510 236 1473 300">－業界動向 業界環境と関連規制の把握、最新業界動向の把握、業界固有ニーズ/ウォンツの把握と活用<li data-bbox="510 316 2089 427">－最新技術動向 最新ハードウェア技術動向の把握、最新ミドルウェア技術動向の把握、最新プラットフォーム技術動向の把握、最新ネットワーク技術動向の把握、最新データベース技術動向の把握、最新セキュリティ技術動向の把握、最新システム管理技術動向の把握 |

最新ビジネス動向（1コース）

- 最新ビジネス動向

| コース名 | 最新ビジネス動向 |
|---------------|---|
| 研修コースの内容 | |
| 講座分類 | □入門講座 □基礎講座 □上級講座 ■特別講座 |
| 対象専門分野 | ■マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、日々変化していくビジネスの最新動向に関する知識の修得を目的とする。</p> <p>○ 当コースでは、主要な業界の経営課題や最新動向、トピックス、国内外のIT市場の動向、主要な技術動向等のテーマ毎に提供され、受講者は、自らのスキルの維持、向上を図るために定期的または必要に応じてテーマを選択し受講する。</p> |
| 受講対象者 | マーケティングチームリーダー、または責任者として、担当するプロジェクトに関わる市場や製品、サービスの経営環境等を把握するために、ビジネス動向に関する知識を更新する必要がある者 |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」を修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、またはeラーニング |
| 期間 | 標準日数 0.5日間（クラスルーム）、または標準時間 3時間（eラーニング 1日3時間） |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケティングチームリーダー、または責任者として、業界を取りまく短中期のビジネス動向を把握し、その知識を効果的に活用することにより、顧客の経営課題を的確に理解し、マーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-------------|---|
| 市場機会の評価と選定 | 一 業界動向 業界環境と関連規制の把握、最新業界動向の把握、業界固有ニーズ/ウォンツの把握と活用 |
| マーケティング環境分析 | 一 マクロ環境分析 社会情勢、経済環境、人口動態環境、技術的環境、政治、法的環境、文化的環境 |

インダストリアプリケーション動向

(1コース)

- インダストリアプリケーション動向

| コース名 | インダストリアプリケーション動向 |
|---------------|---|
| 研修コースの内容 | |
| 講座分類 | □入門講座 □基礎講座 □上級講座 ■特別講座 |
| 対象専門分野 | ■マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、日々変化していくインダストリアプリケーションに関する知識を最新に保つために、各インダストリにおける最新の動向や、現在注目を集めているアプリケーション、ソリューションに関する知識の修得を目的とする。</p> <p>○ 当コースでは、対象とする各インダストリ、またはアプリケーション、ソリューションのテーマ毎に提供され、受講者は、自らのスキルの維持、向上を図るために定期的または必要に応じてテーマを選択し受講する。</p> <p>○ 当コースは、eラーニングによる提供も可能であるが、講義形式によってアプリケーションの実演などを行うことが望ましい。</p> |
| 受講対象者 | マーケティングチームリーダー、または責任者として、IT業界の全ての業界に関する知識、またその業界で使用されるアプリケーションなどに関する知識を更新する必要がある者 |
| 受講前提 | インダストリアプリケーションについて基本的な知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、またはeラーニング |
| 期間 | 標準日数 2日(クラスルーム)、または標準時間 12時間 (eラーニング 1日 6時間×2日間) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケティングチームリーダー、または責任者として、IT業界全体に関する知識や、新たな情報システムの形態、最新アプリケーション、ソリューションに関する動向を把握し、実際のマーケティング活動にその技術知識を効果的に適用することでマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-------------|---|
| 市場機会の評価と選定 | 一 業界動向 業界環境と関連規制の把握、最新業界動向の把握、業界固有ニーズ/ウォンツの把握と活用 |
| マーケティング環境分析 | 一 マクロ環境分析 社会情勢、経済環境、人口動態環境、技術的環境、政治、法的環境、文化的環境 |

コミュニティ活動

| コース名 | コミュニティ活動 |
|---------------|--|
| 研修コースの内容 | |
| 講座分類 | □入門講座 □基礎講座 □上級講座 ■特別講座 |
| 対象専門分野 | ■マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>コミュニティ活動は、いわゆる研修とは異なり、社内組織上のラインにとらわれずに、プロフェッショナル同士が自らのスキルを切磋琢磨し、後進育成にも貢献していく社内、社外での諸活動をいう。コミュニティ活動には、社外のものとしては学会や各種団体(任意も含めて)があり、社内のものとしては社内プロフェッショナル認定制度などで認定を受けたなどの者からなる枠組みがある。これらコミュニティは、同一職種で構成されることが基本となる。</p> <p>○ ハイレベルのスキルを持つ人材は、研修という枠組みで教えられるという段階を超え、コミュニティ活動を通し、他のハイレベルのプロフェッショナルとの情報交換やディスカッションを通じて研鑽を重ねる。</p> <p>○ 後進育成においても、ハイレベルのスキルに基づく論文発表や講演を通じた貢献を図る。また、特に社内のコミュニティ活動を通しては、人事、教育訓練制度の設計、構築、実行をリードし、現場のプロの立場でビジネス戦略と結びついた人材育成戦略の実現に貢献する。</p> |
| 受講対象者 | — |
| 受講前提 | — |
| 研修方法 | — |
| 期間 | — |
| 研修修了後のスキル修得目標 | — |

マーケティング研修コースの内容

<専門分野別選択>

販売チャネル戦略とマーケティングコミュニケーション戦略の基礎

(1コース)

()内は対応する専門分野

- 販売チャネル戦略とマーケティングコミュニケーション戦略の基礎
(マーケティングマネジメント)

| コース名 | 販売チャネル戦略とマーケットコミュニケーション戦略の基礎 |
|---------------|---|
| 研修コースの内容 | |
| 講座分類 | □入門講座 ■基礎講座 □上級講座 □特別講座 |
| 対象専門分野 | □マーケティング共通 ■マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、マーケティングマネジメント専門分野の活動を行ううえで必要となる販売チャネル戦略とマーケットコミュニケーション戦略に関する基礎知識の修得を目的とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 当コースの前半では、販売チャネル戦略に関する基本的な知識である、マーケティング概念と方法論、最適チャネルの選定手法、選定チャネルとの協業モデル、チャネル開拓から管理、チャネル支援計画などについて学習する。 ○ 当コースの後半では、マーケットコミュニケーション戦略に関する基本的な知識である、コミュニケーション概念、コミュニケーション手法と媒体、コミュニケーション評価手法、プロモーション形態と管理などについて学習する。 ○ コースでは、講義形式による知識修得と実践的なワークショップ形式により学習する。 |
| 受講対象者 | マーケティングチームリーダーとして、販売チャネル戦略とマーケットコミュニケーション戦略に関するマーケティング活動に参画することを目指す者(マーケティングのレベル4を目指す者) |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」、「プランニングツール」、「マーケットリサーチ」、「B2Bマーケティング」の各コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 3日(クラスルーム) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | 販売チャネル戦略とマーケットコミュニケーション戦略に関する知識を活用し、マーケティングチームリーダーとして、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------|--|
| コンプライアンス | <ul style="list-style-type: none"> －関連法規に関する知識 関連法規の理解と遵守 |
| 市場機会の評価と選定 | <ul style="list-style-type: none"> －市場機会の発見と選択 マーケティング環境分析、市場の機会と脅威の発見、市場調査と市場需要の測定 －市場調査概念と方法論 市場の定義、市場全体の把握、市場分析、市場調査目的の設定、市場調査計画の作成、市場調査の設計、市場調査の実施、仮説検証 －市場分析 マクロ環境分析、顧客分析、競合分析、内部環境分析(自社の強みと弱みの分析)、市場機会の分析、市場の需要測定 －市場細分化(セグメンテーション) 概念、定量的方法論の適用と実践、市場と市場セグメントの理解と設定、市場細分化(地理的変数、人口動態変数、心理的変数、行動上の変数等)、市場セグメントの評価、市場セグメントの選択 －標的市場の選定(ターゲティング) 市場規模、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、参入障壁の分析、競合の戦略の分析、環境要因の分析 －ポジショニングの適用 差別化の検討、自社内のポジショニング分析と設定、顧客に対するポジショニング分析と設定 －プロダクトポートフォリオ分析 分析ツールとモデルを活用した投資分野の選定、優先順位の設定 －需要の決定 価格感受性、非弾力的需要、弾力的需要、需要曲線の見積もり、需要の弾力性 －マーケティングにおける数量的ツールの活用(顧客購買動向分析、ポテンシャル顧客発掘など) 統計学的ツールの活用(重回帰、判別分析、因子分析、クラスター分析、コンジョイント分析、多次元尺度法)、モデル(待ち行列モデル、販売反応モデル等)、最適化ルーチン(微分法、数理計画法、統計学的決定理論、ゲーム理論等) |
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析、市場の機会と脅威の発見、市場細分化と標的市場の選定、ポジショニング、マーケティングミックス)の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------------|---|
| マーケティング統括 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティングマネジメント マーケティング戦略の策定と実践、マーケティング環境分析と市場機会の発見、市場細分化(地理的変数,人口動態変数,心理的変数,行動上の変数等)、標的市場の選定、ポジショニング、マーケティングミックス、価格戦略、製品またはサービス戦略、販売チャネル戦略、マーケットコミュニケーション戦略、マーケティングミックス施策の実行と評価 －顧客の購買行動把握 消費者行動モデル、購買行動に影響を与える要因の理解(文化的要因,社会的要因,個人的要因,心理的要因)、購買決定プロセスの理解、購買決定プロセスの各段階の理解、購買決定者 －販売チャネル戦略の策定 販売チャネルとのアライアンス戦略策定、販売チャネルの選択と設計、販売チャネルへの支援、動機付け、販売チャネルコンフリクトの把握と管理 |
| 販売チャネル戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －販売チャネル戦略の策定 販売チャネルとのアライアンス戦略策定、販売チャネルの選択と設計、販売チャネルへの支援、動機付け、販売チャネルコンフリクトの把握と管理 |
| マーケットコミュニケーション戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケットコミュニケーション戦略の策定 マーケットコミュニケーション戦略の策定、購入者特性と購買心理、AIDAモデル(注意: Attention,興味: Interest,欲求: Desire,行動: Action)の理解と活用、プッシュ戦略とプル戦略、マーケットコミュニケーション手段の理解と活用、マーケットコミュニケーション目標の設定と予算の確定、コミュニケーションミックスの決定と広告戦略、クリエイティブ戦略、メディア戦略、販売促進戦略、Web マーケティング －マーケットコミュニケーションの開発 標準視聴者の明確化、イメージ分析、目標の決定、メッセージの作成、マーケットコミュニケーションチャネルの選択、予算の決定 |

プロモーション戦略の策定（1コース）

（ ）内は対応する専門分野

- プロモーション戦略の策定(マーケティングマネジメント)

| <div style="text-align: right;">コース名</div> 研修コースの内容 | プロモーション戦略の策定 |
|--|---|
| 講座分類 | <input type="checkbox"/> 入門講座 <input type="checkbox"/> 基礎講座 <input checked="" type="checkbox"/> 上級講座 <input type="checkbox"/> 特別講座 |
| 対象専門分野 | <input type="checkbox"/> マーケティング共通 <input checked="" type="checkbox"/> マーケティングマネジメント <input type="checkbox"/> 販売チャネル戦略 <input type="checkbox"/> マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、市場を識別し、その市場に対するプロモーション戦略を立案するために必要となる知識と実践スキルの修得を目的とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 当コースでは、目標とする市場へ投入するサービスや商品の効果的なプロモーション戦略の策定ができる知識とスキルを学習し、プロモーション計画の策定からプロモーションミックスの活用手法、効果測定までの実践的なスキルを修得する。 ○ コースは、講義形式またはeラーニング形式による知識修得と実践的なワークショップ形式により学習する。 |
| 受講対象者 | マーケティングマネジメント責任者として、立案したマーケティング戦略を実践するためのプロモーション戦略の策定ができることを目指す者（マーケティングのレベル5を目指す者）で、複数のマーケティングプロジェクトに参画し、プロジェクトを実施した経験と実績を有する者 |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」、「マーケティングリサーチ」「マーケティング実践」などのミドルレベル3のコースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、または eラーニング、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 2日(クラスルーム)、または標準時間 12時間 (eラーニング 1日6時間×2日) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | プロモーション戦略の策定に関する知識を活用し、マーケティングチームリーダーとして、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------|--|
| 市場機会の評価と選定 | <ul style="list-style-type: none"> －市場機会の発見と選択 マーケティング環境分析、市場の機会と脅威の発見、市場調査と市場需要の測定 －市場調査概念と方法論 市場の定義、市場全体の把握、市場分析、市場調査目的の設定、市場調査計画の作成、市場調査の設計、市場調査の実施、仮説検証 －市場分析 マクロ環境分析、顧客分析、競合分析、内部環境分析(自社の強みと弱みの分析)、市場機会の分析、市場の需要測定 －市場細分化(セグメンテーション) 概念、定量的方法論の適用と実践、市場と市場セグメントの理解と設定、市場細分化(地理的変数、人口動態変数、心理的変数、行動上の変数等)、市場セグメントの評価、市場セグメントの選択 －標的市場の選定(ターゲティング) 市場規模、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、参入障壁の分析、競合の戦略の分析、環境要因の分析 －ポジショニングの適用 差別化の検討、自社内のポジショニング分析と設定、顧客に対するポジショニング分析と設定 －プロダクトポートフォリオ分析 分析ツールとモデルを活用した投資分野の選定、優先順位の選定 －需要の決定 価格感受性、非弾力的需要、弾力的需要、需要曲線の見積もり、需要の弾力性 －マーケティングにおける数量的ツールの活用(顧客購買動向分析、ポテンシャル顧客発掘など) 統計学的ツールの活用(重回帰、判別分析、因子分析、クラスター分析、コンジョイント分析、多次元尺度法)、モデル(待ち行列モデル、販売反応モデル等)、最適化ルーチン(微分法、数理計画法、統計学的決定理論、ゲーム理論等) |
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析、市場の機会と脅威の発見、市場細分化と標的市場の選定、ポジショニング、マーケティングミックス)の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |
| マーケティング統括 | <ul style="list-style-type: none"> －プロモーション戦略の策定 プロモーション計画の策定、プロモーションミックスの活用手法、プロモーションの効果測定 |

販売チャネル戦略の策定（1コース）

- 販売チャネル戦略の策定（マーケティングマネジメント／販売チャネル戦略）

| <div style="text-align: right;">コース名</div> <div style="text-align: left;">研修コースの内容</div> | 販売チャネル戦略の策定 |
|--|--|
| 講座分類 | <input type="checkbox"/> 入門講座 <input type="checkbox"/> 基礎講座 <input checked="" type="checkbox"/> 上級講座 <input type="checkbox"/> 特別講座 |
| 対象専門分野 | <input type="checkbox"/> マーケティング共通 <input checked="" type="checkbox"/> マーケティングマネジメント <input checked="" type="checkbox"/> 販売チャネル戦略 <input type="checkbox"/> マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、市場を認識し、その市場に対する販売チャネル戦略を策定するために必要となる知識と実践スキルの修得を目的とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 当コースでは、マーケットリサーチ手法を活用し、最適な販売チャネル設計からアライアンス戦略までの販売チャネル戦略が策定できる知識と実践的なスキルを学習する。 ○ コースは、講義形式またはeラーニング形式による知識修得と実践的なワークショップ形式により学習する。 |
| 受講対象者 | マーケティングマネジメント責任者、販売チャネル戦略の責任者として、市場への販売チャネル戦略立案と実践ができることを目指す者（マーケティングのレベル5を目指す者）で、複数のマーケティングプロジェクトに参画し、プロジェクトを実施した経験と実績を有する者 |
| 受講前提 | 「マーケティングツール」、「マーケットリサーチ」「マーケティング実践」の各コースと「販売チャネル戦略の基礎」を修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、またはeラーニング、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 2日(クラスルーム)、または標準時間 12時間 (eラーニング 1日6時間×2日) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | 販売チャネル戦略の策定に関する知識を活用し、マーケティングチーム責任者として、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-----------|--|
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析,市場の機会と脅威の発見,市場細分化と標的市場の選定,ポジショニング,マーケティングミックス) の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －マーケティング実行計画の策定 マーケティング戦略の把握、マーケティング施策の把握、戦略的オプションの検討、マーケティング実行計画の作成、戦術,実施項目,CSF(Critical Success Factors),マイルストーン等の検討と反映、評価基準の設定、マーケティング実行計画の策定 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |
| マーケティング統括 | <ul style="list-style-type: none"> －販売チャネル戦略の策定 販売チャネルとのアライアンス戦略策定、販売チャネルの選択と設計、販売チャネルへの支援、動機付け、販売チャネルコンフリクトの把握と管理 |
| 販売チャネル戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －販売チャネル”レディネス”概念の適用 －販売チャネルキャパシティ分析と販売サポート体制の確立 －パートナープランジョイントプラン作成 －販売チャネルとの契約処理 パートナータイプの特性に応じた契約書の作成、取引条件の設定(取引総額価格,在庫,数量,割引,フィナンシャル条等) －販売チャネル設計 サービス水準の分析、目的の設定、販売チャネル候補の特定、評価、販売チャネルメンバーの選択、チャネルメンバーの教育,動機付け,評価 －販売チャネルの役割 販売チャネル機能とフローの理解と最適解の検討、販売チャネルの段階数の理解と最適解の検討 －販売チャネルコンフリクト コンフリクトと競争のタイプの理解、販売チャネルコンフリクトの原因把握、販売チャネルコンフリクトの管理 －販売チャネル関係における法的倫理的問題 排他的取引、排他的テリトリ、抱き合わせ購入契約 －販売チャネル戦略の策定 販売チャネルとのアライアンス戦略策定、販売チャネルの選択と設計、販売チャネルへの支援、動機付け、販売チャネルコンフリクトの把握と管理 |

マーケティング戦略の策定（1コース）

（ ）内は対応する専門分野

- マーケティング戦略の策定(マーケティングマネジメント)

| <div style="text-align: right;">コース名</div> 研修コースの内容 | マーケティング戦略の策定 |
|--|--|
| 講座分類 | <input type="checkbox"/> 入門講座 <input type="checkbox"/> 基礎講座 <input checked="" type="checkbox"/> 上級講座 <input type="checkbox"/> 特別講座 |
| 対象専門分野 | <input type="checkbox"/> マーケティング共通 <input checked="" type="checkbox"/> マーケティングマネジメント <input type="checkbox"/> 販売チャネル戦略 <input type="checkbox"/> マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、市場における自社のビジネス戦略を実現するマーケティング戦略を策定できる知識とスキルを修得する。</p> <p>○ 当コースでは、マーケティング戦略を策定するための知識として、自社のマーケティング戦略を基にしたマーケティングプロセスとマーケティングプログラムの実施計画を作成し、競争優位のためのポジショニング戦略に基づく具体的なマーケティング戦略を策定するスキルを学習する。</p> <p>○ コースでは、講義形式による知識修得と実践的なワークショップ形式により学習する。</p> |
| 受講対象者 | 複数のマーケティングプロジェクトに参画しプロジェクトを実施した経験と実績を有する者で、マーケティングチーム責任者として、マーケットマネジメント活動をリードすることを目指す者(マーケティングのレベル6を目指す者) |
| 受講前提 | 「ブランド戦略」、「プロダクト戦略」、「プロモーション戦略」、「価格戦略」、「プロモーション戦略」の各コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 3日 (クラスルーム) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケティング戦略の策定に関する知識を活用し、マーケティングチーム責任者として、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-----------|--|
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析,市場の機会と脅威の発見,市場細分化と標的市場の選定,ポジショニング,マーケティングミックス)の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －マーケティング戦略の策定 企業理念の把握、ビジネス戦略(経営戦略,事業戦略)の把握、事業ポートフォリオの設計、マーケティングマネジメントの実施、マーケティングプロセスの実施、マーケティング戦略の策定プロセスの理解 －マーケティング実行計画の策定 マーケティング戦略の把握、マーケティング施策の把握、戦略的オプションの検討、マーケティング実行計画の作成、戦術,実施項目,CSF(Critical Success Factors),マイルストーン等の検討と反映、評価基準の設定、マーケティング実行計画の策定 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |
| マーケティング統括 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティングマネジメント マーケティング戦略の策定と実践、マーケティング環境分析と市場機会の発見、市場細分化(地理的変数,人口動態変数,心理的変数,行動上の変数等)、標的市場の選定、ポジショニング、マーケティングミックス、価格戦略、製品またはサービス戦略、販売チャネル戦略、マーケットコミュニケーション戦略、マーケティングミックス施策の実行と評価 －マーケティング戦略の実行と評価 マーケティングプロセスの適用と実践手法、マーケティングプログラム実践手法、マーケティング計画(戦術,実施項目,マイルストーン等)策定と実行、マーケティングプログラムの評価 |

マーケットマネジメントの基礎(1コース)

()内は対応する専門分野

- マーケットマネジメントの基礎(販売チャネル戦略／
マーケットコミュニケーション)

| <div style="text-align: right;">コース名</div> 研修コースの内容 | マーケットマネジメントの基礎 |
|--|---|
| 講座分類 | <input type="checkbox"/> 入門講座 <input type="checkbox"/> 基礎講座 <input checked="" type="checkbox"/> 上級講座 <input type="checkbox"/> 特別講座 |
| 対象専門分野 | <input type="checkbox"/> マーケティング共通 <input type="checkbox"/> マーケティングマネジメント <input checked="" type="checkbox"/> 販売チャネル戦略 <input checked="" type="checkbox"/> マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、販売チャネルとマーケットコミュニケーションの専門分野を担当するうえで必要となるマーケットマネジメントの基礎知識の修得を目的とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 当コースでは、マーケティング活動の基本となるマーケティング概念と方法論に関する基礎知識を修得し、次にマーケティング戦略立案のプロセスから戦略策定、マーケティングプログラムの実施手法に関して必要となる知識とスキルについて学習する。 ○ コース前半では、市場分析、マーケティング戦略策定、マーケティングプログラム作成などに必要なマーケティングツールとモデルについて学習する。後半では、策定したマーケティングプログラムを効果的に実施するためのマーケティングプロセス全体について学習する。 ○ コースは、講義形式またはeラーニング形式による知識修得とワークショップ形式により学習する。 |
| 受講対象者 | マーケティングチームリーダー、または責任者として、立案したマーケティング戦略を実践するためのマーケティング活動ができることを目指す者（マーケティングのレベル4、5を目指す者）で、複数のマーケティングプロジェクトに参画し、プロジェクトを実施した経験を有する者 |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」のコースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、または eラーニング、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 2日(クラスルーム)または標準時間 12時間 (eラーニング 1日6時間×2日) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケットマネジメントに関する基礎知識を活用し、マーケティングチームリーダー、または責任者として、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------|--|
| 市場機会の評価と選定 | <ul style="list-style-type: none"> －市場機会の発見と選択 マーケティング環境分析、市場の機会と脅威の発見、市場調査と市場需要の測定 －市場調査概念と方法論 市場の定義、市場全体の把握、市場分析、市場調査目的の設定、市場調査計画の作成、市場調査の設計、市場調査の実施、仮説検証 －市場分析 マクロ環境分析、顧客分析、競合分析、内部環境分析(自社の強みと弱みの分析)、市場機会の分析、市場の需要測定 －市場細分化(セグメンテーション) 概念、定量的方法論の適用と実践、市場と市場セグメントの理解と設定、市場細分化(地理的変数,人口動態変数,心理的変数,行動上の変数等)、市場セグメントの評価、市場セグメントの選択 －標的市場の選定(ターゲティング) 市場規模、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、参入障壁の分析、競合の戦略の分析、環境要因の分析 －ポジショニングの適用 差別化の検討、自社内のポジショニング分析と設定、顧客に対するポジショニング分析と設定 －プロダクトポートフォリオ分析 分析ツールとモデルを活用した投資分野の選定、優先順位の選定 －需要の決定 価格感受性、非弾力的需要、弾力的需要、需要曲線の見積もり、需要の弾力性 －マーケティングにおける数量的ツールの活用(顧客購買動向分析、ポテンシャル顧客発掘など) 統計学的ツールの活用(重回帰,判別分析,因子分析,クラスター分析,コンジョイント分析,多次元尺度法)、モデル(待ち行列モデル,販売反応モデル等)、最適化ルーチン(微分法,数理計画法,統計学的決定理論,ゲーム理論等) |
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析,市場の機会と脅威の発見,市場細分化と標的市場の選定,ポジショニング,マーケティングミックス)の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －マーケットコミュニケーション評価基準設定と評価 評価基準と評価方法の決定、評価の実施、評価結果の分析、改善案の検討と実施 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-------------|---|
| マーケティング環境分析 | <ul style="list-style-type: none"> －マクロ環境分析 社会情勢、経済環境、人口動態環境、技術的環境、政治、法的環境、文化的環境 －内部環境分析(自社の強みと弱みの分析) マーケティング戦略の長所と短所、製品またはサービスの優位性分析、財務分析、組織分析、人的資源分析 －顧客分析 購買人口、顧客要望、ニーズ&ウォンツの把握、購買行動に影響を与える要因の理解(文化的要因,社会的要因,個人的要因,心理的要因)、購買行動の理解、購買決定プロセスの理解、購買決定者 |
| マーケティング統括 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティングマネジメント マーケティング戦略の策定と実践、マーケティング環境分析と市場機会の発見、市場細分化(地理的変数,人口動態変数,心理的変数,行動上の変数等)、標的市場の選定、ポジショニング、マーケティングミックス、価格戦略、製品またはサービス戦略、販売チャネル戦略、マーケットコミュニケーション戦略、マーケティングミックス施策の実行と評価 |

販売チャネル戦略の基礎 (1コース)

()内は対応する専門分野

- 販売チャネル戦略の基礎(販売チャネル戦略)

| | |
|---------------------------|--|
| 研修コースの内容 コース名 | 販売チャネル戦略の基礎 |
| 講座分類 | <input type="checkbox"/> 入門講座 <input type="checkbox"/> 基礎講座 <input checked="" type="checkbox"/> 上級講座 <input type="checkbox"/> 特別講座 |
| 対象専門分野 | <input type="checkbox"/> マーケティング共通 <input type="checkbox"/> マーケティングマネジメント <input checked="" type="checkbox"/> 販売チャネル戦略 <input type="checkbox"/> マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、販売チャネル戦略を遂行する上で必要となる基本的な販売チャネル戦略の知識とスキルの修得を目的とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 当コースでは、最適な販売チャネルを構築し、そのチャネルを効果的に活用するための販売チャネル戦略の基本となる知識について学習する。 ○ コースでは、講義形式による知識修得と実践的なワークショップ形式により学習する。 |
| 受講対象者 | 複数のマーケティングプロジェクトに参画し、プロジェクトを実施した経験と実績を有する者で、マーケティングチームリーダーとして、販売チャネル戦略のマーケティング活動を推進することを目指す者(マーケティングのレベル4を目指す者) |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 3日 (クラスルーム) |
| 研修修了後の スキル修得目標 | 最適販売チャネル戦略に関する基礎知識を活用し、マーケティングチームリーダーとして、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------|--|
| 市場機会の評価と選定 | <ul style="list-style-type: none"> －市場機会の発見と選別 マーケティング環境分析、市場の機会と脅威の発見、市場調査と市場需要の測定 －市場調査概念と方法論 市場の定義、市場全体の把握、市場分析、市場調査目的の設定、市場調査計画の作成、市場調査の設計、市場調査の実施、仮説検証 －市場分析 マクロ環境分析、顧客分析、競合分析、内部環境分析(自社の強みと弱みの分析)、市場機会の分析、市場の需要測定 －市場細分化(セグメンテーション) 概念、定量的方法論の適用と実践、市場と市場セグメントの理解と設定、市場細分化(地理的変数、人口動態変数、心理的変数、行動上の変数等)、市場セグメントの評価、市場セグメントの選別 －標的市場の選定(ターゲティング) 市場規模、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、参入障壁の分析、競合の戦略の分析、環境要因の分析 －ポジショニングの適用 差別化の検討、自社内のポジショニング分析と設定、顧客に対するポジショニング分析と設定 －プロダクトポートフォリオ分析 分析ツールとモデルを活用した投資分野の選定、優先順位の選定 －需要の決定 価格感受性、非弾力的需要、弾力的需要、需要曲線の見積もり、需要の弾力性 －マーケティングにおける数量的ツールの活用(顧客購買動向分析、ポテンシャル顧客発掘など) 統計学的ツールの活用(重回帰、判別分析、因子分析、クラスター分析、コンジョイント分析、多次元尺度法)、モデル(待ち行列モデル、販売反応モデル等)、最適化ルーチン(微分法、数理計画法、統計学的決定理論、ゲーム理論等) |
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析、市場の機会と脅威の発見、市場細分化と標的市場の選定、ポジショニング、マーケティングミックス)の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-------------|---|
| マーケティング環境分析 | <ul style="list-style-type: none"> －マクロ環境分析 社会情勢、経済環境、人口動態環境、技術的環境、政治、法的環境、文化的環境 －内部環境分析(自社の強みと弱みの分析) マーケティング戦略の長所と短所、製品またはサービスの優位性分析、財務分析、組織分析、人的資源分析 －顧客分析 購買人口、顧客要望、ニーズ&ウォンツの把握、購買行動に影響を与える要因の理解(文化的要因、社会的要因、個人的要因、心理的要因)、購買行動の理解、購買決定プロセスの理解、購買決定者 |
| マーケティング統括 | <ul style="list-style-type: none"> －販売チャネル戦略の策定 販売チャネルとのアライアンス戦略策定、販売チャネルの選択と設計、販売チャネルへの支援、動機付け、販売チャネルコンフリクトの把握と管理 |
| 販売チャネル戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －販売チャネル”レディネス”概念の適用 －販売チャネルキャパシティ分析と販売サポート体制の確立 －パートナープランジョイントプラン作成 －販売チャネルとの契約処理 パートナータイプの特性に応じた契約書の作成、取引条件の設定(取引総額価格、在庫数量、割引、フィナンシャル条等) －販売チャネル設計 サービス水準の分析、目的の設定、販売チャネル候補の特定、評価、販売チャネルメンバーの選択、チャネルメンバーの教育、動機付け、評価 －販売チャネルの役割 販売チャネル機能とフローの理解と最適解の検討、販売チャネルの段階数の理解と最適解の検討 －販売チャネルコンフリクト コンフリクトと競争のタイプの理解、販売チャネルコンフリクトの原因把握、販売チャネルコンフリクトの管理 －販売チャネル関係における法的倫理的問題 排他的取引、排他的テリトリ、抱き合わせ購入契約 －販売チャネル戦略の策定 販売チャネルとのアライアンス戦略策定、販売チャネルの選択と設計、販売チャネルへの支援、動機付け、販売チャネルコンフリクトの把握と管理 |

販売チャネル競争戦略論（1コース）

（ ）内は対応する専門分野

- 販売チャネル競争戦略論(販売チャネル戦略)

| <div style="text-align: right;">コース名</div> <div style="text-align: left;">研修コースの内容</div> | 販売チャネル競争戦略論 |
|--|--|
| 講座分類 | □入門講座 □基礎講座 ■上級講座 □特別講座 |
| 対象専門分野 | □マーケティング共通 □マーケティングマネジメント ■販売チャネル戦略 □マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、販売チャネル戦略に基づいた競争優位なチャネル戦略の実施ができる知識と実践スキルの修得を目的とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 当コースでは、マーケティング戦略に基づいた販売チャネルの選択とルート設計、競争優位のチャネル戦略策定、チャネル開拓戦略策定、チャネル支援計画、競争優位のアライアンス戦略を策定し、具体的なプログラムを実現する専門知識とその手法を学習する。 ○ コースでは、講義形式による知識修得と実践的なケーススタディにより学習する。 |
| 受講対象者 | 販売チャネル戦略の責任者として、市場への高度な販売チャネル戦略立案と実施ができることを目指す者（マーケティングのレベル6を目指す者）で、複数のマーケティングプロジェクトに参画し、責任者としてプロジェクトを実施した経験を有する者 |
| 受講前提 | 「ブランド戦略」、「プロダクト戦略」、「プロモーション戦略」、「価格戦略」、「販売チャネル戦略の策定」の各コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 3日（クラスルーム） |
| 研修修了後のスキル修得目標 | 販売チャネル競争戦略論に関する知識を活用し、マーケティングチーム責任者として、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|-----------|---|
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析,市場の機会と脅威の発見,市場細分化と標的市場の選定,ポジショニング,マーケティングミックス) の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －マーケティング実行計画の策定 マーケティング戦略の把握、マーケティング施策の把握、戦略的オプションの検討、マーケティング実行計画の作成、戦術,実施項目,CSF(Critical Success Factors),マイルストーン等の検討と反映、評価基準の設定、マーケティング実行計画の策定 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |
| マーケティング統括 | <ul style="list-style-type: none"> －販売チャネル戦略の策定 販売チャネルとのアライアンス戦略策定、販売チャネルの選択と設計、販売チャネルへの支援、動機付け、販売チャネルコンフリクトの把握と管理 |
| 販売チャネル戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －販売チャネル”レディネス”概念の適用 －販売チャネルキャパシティ分析と販売サポート体制の確立 －パートナープランジョイントプラン作成 －販売チャネルとの契約処理 パートナータイプの特性に応じた契約書の作成、取引条件の設定(取引総額,価格,在庫,数量,割引,フィナンシャル条等) －販売チャネル設計 サービス水準の分析、目的の設定、販売チャネル候補の特定,評価、販売チャネルメンバーの選択、チャネルメンバーの教育,動機付け,評価 －販売チャネルの役割 販売チャネル機能とフローの理解と最適解の検討、販売チャネルの段階数の理解と最適解の検討 －販売チャネルコンフリクト コンフリクトと競争のタイプの理解、販売チャネルコンフリクトの原因把握、販売チャネルコンフリクトの管理 －販売チャネル関係における法的倫理的問題 排他的取引、排他的テリトリ、抱き合わせ購入契約 －販売チャネル戦略の策定 販売チャネルとのアライアンス戦略策定、販売チャネルの選択と設計、販売チャネルへの支援、動機付け、販売チャネルコンフリクトの把握と管理 |

マーケットコミュニケーション戦略の基礎 (1コース)

()内は対応する専門分野

- マーケットコミュニケーション戦略の基礎(マーケットコミュニケーション)

| <div style="text-align: right;">コース名</div> 研修コースの内容 | マーケットコミュニケーション戦略の基礎 |
|--|---|
| 講座分類 | <input type="checkbox"/> 入門講座 <input checked="" type="checkbox"/> 基礎講座 <input type="checkbox"/> 上級講座 <input type="checkbox"/> 特別講座 |
| 対象専門分野 | <input type="checkbox"/> マーケティング共通 <input type="checkbox"/> マーケティングマネジメント <input type="checkbox"/> 販売チャネル戦略 <input checked="" type="checkbox"/> マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、マーケットコミュニケーション活動のために必要となる基本的なマーケットコミュニケーションの知識とスキルの修得を目的とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 当コースでは、最適なマーケットコミュニケーション戦略を策定する上で必要となる基本的な知識である、コミュニケーション概念、コミュニケーション手法と媒体、コミュニケーション評価手法、プロモーション形態と管理などについての基礎的な知識を学習する。 ○ コースでは、講義形式による知識修得とワークショップ形式により学習する。 |
| 受講対象者 | 複数のマーケティングプロジェクトに参画し、プロジェクトを実施した経験と実績を有する者で、マーケティングチームリーダーとして、マーケットコミュニケーションのマーケティング活動を効果的に実施することを目指す者(マーケティングのレベル4を目指す者) |
| 受講前提 | 「マーケティングの基礎」コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 3日 (クラスルーム) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケットコミュニケーション戦略に関する基礎知識を活用し、マーケティングチームリーダーとして、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------|--|
| コンプライアンス | <ul style="list-style-type: none"> －関連法規に関する知識 関連法規の理解と遵守 |
| 市場機会の評価と選定 | <ul style="list-style-type: none"> －市場機会の発見と選択 マーケティング環境分析、市場の機会と脅威の発見、市場調査と市場需要の測定 －市場調査概念と方法論 市場の定義、市場全体の把握、市場分析、市場調査目的の設定、市場調査計画の作成、市場調査の設計、市場調査の実施、仮説検証 －市場分析 マクロ環境分析、顧客分析、競合分析、内部環境分析(自社の強みと弱みの分析)、市場機会の分析、市場の需要測定 －市場細分化(セグメンテーション) 概念、定量的方法論の適用と実践、市場と市場セグメントの理解と設定、市場細分化(地理的変数、人口動態変数、心理的変数、行動上の変数等)、市場セグメントの評価、市場セグメントの選択 －標的市場の選定(ターゲティング) 市場規模、自社の強み分析、製品またはサービスのライフサイクル段階の分析、参入障壁の分析、競合の戦略の分析、環境要因の分析 －ポジショニングの適用 差別化の検討、自社内のポジショニング分析と設定、顧客に対するポジショニング分析と設定 －プロダクトポートフォリオ分析 分析ツールとモデルを活用した投資分野の選定、優先順位の選定 －需要の決定 価格感受性、非弾力的需要、弾力的需要、需要曲線の見積もり、需要の弾力性 －マーケティングにおける数量的ツールの活用(顧客購買動向分析、ポテンシャル顧客発掘など) 統計学的ツールの活用(重回帰、判別分析、因子分析、クラスター分析、コンジョイント分析、多次元尺度法)、モデル(待ち行列モデル、販売反応モデル等)、最適化ルーチン(微分法、数理計画法、統計学的決定理論、ゲーム理論等) |
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析、市場の機会と脅威の発見、市場細分化と標的市場の選定、ポジショニング、マーケティングミックス)の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －マーケットコミュニケーション評価基準設定と評価 評価基準と評価方法の決定、評価の実施、評価結果の分析、改善案の検討と実施 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------------|---|
| マーケティング環境分析 | <ul style="list-style-type: none"> －マクロ環境分析 社会情勢、経済環境、人口動態環境、技術的環境、政治、法的環境、文化的環境 －内部環境分析(自社の強みと弱みの分析) マーケティング戦略の長所と短所、製品またはサービスの優位性分析、財務分析、組織分析、人的資源分析 －顧客分析 購買人口、顧客要望、ニーズ&ウォンツの把握、購買行動に影響を与える要因の理解(文化的要因、社会的要因、個人的要因、心理的要因)、購買行動の理解、購買決定プロセスの理解、購買決定者 |
| マーケットコミュニケーション戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケットコミュニケーション戦略の策定 マーケットコミュニケーション戦略の策定、購入者特性と購買心理、AIDAモデル(注意: Attention, 興味: Interest, 欲求: Desire, 行動: Action)の理解と活用、プッシュ戦略とプル戦略、マーケットコミュニケーション手段の理解と活用、マーケットコミュニケーション目標の設定と予算の確定、コミュニケーションミックスの決定と広告戦略、クリエイティブ戦略、メディア戦略、販売促進戦略、Web マーケティング －キャンペーンマネジメント キャンペーンマネジメントの活用、実践 －マーケットコミュニケーションの開発 標準視聴者の明確化、イメージ分析、目標の決定、メッセージの作成、マーケットコミュニケーションチャネルの選択、予算の決定 |

マーケットコミュニケーション戦略の策定（1コース）

（ ）内は対応する専門分野

- マーケットコミュニケーション戦略の策定（マーケットコミュニケーション）

| コース名 | マーケットコミュニケーション戦略の策定 |
|---------------|--|
| 研修コースの内容 | |
| 講座分類 | □入門講座 □基礎講座 ■上級講座 □特別講座 |
| 対象専門分野 | □マーケティング共通 □マーケティングマネジメント □販売チャネル戦略 ■マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、マーケティング戦略に基づいたマーケットコミュニケーションの戦略策定に関する専門分野の知識修得を目的とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 当コースでは、マーケットコミュニケーション戦略を策定するための手法から実行計画の作成、プログラム実施結果の評価などについて実践的なケーススタディにより学習する。 ○ コースは、講義形式またはeラーニング形式による知識修得とワークショップ形式により学習する。 |
| 受講対象者 | マーケットコミュニケーションの責任者として、マーケットコミュニケーション戦略立案と実践ができることを目指す者（マーケティングのレベル5を目指す者）で、複数のマーケティングプロジェクトに参画し、プロジェクトを実施した経験を有する者 |
| 受講前提 | 「マーケティングツール」、「マーケットリサーチ」、「マーケティング実践」などのミドルレベル3のコースと「マーケットコミュニケーションの基礎」を修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、またはeラーニング、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 2日(クラスルーム)、または標準時間 12時間 (eラーニング 1日6時間×2日) |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケットコミュニケーション戦略の策定に関する知識を活用し、マーケティングチーム責任者として、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------------|---|
| コンプライアンス | <ul style="list-style-type: none"> －関連法規に関する知識 関連法規の理解と遵守 |
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析,市場の機会と脅威の発見,市場細分化と標的市場の選定,ポジショニング,マーケティングミックス) の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －マーケティング実行計画の策定 マーケティング戦略の把握、マーケティング施策の把握、戦略的オプションの検討、マーケティング実行計画の作成、戦術,実施項目,CSF(Critical Success Factors),マイルストーン等の検討と反映、評価基準の設定、マーケティング実行計画の策定 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |
| マーケットコミュニケーション戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケットコミュニケーション戦略の策定 マーケットコミュニケーション戦略の策定、購入者特性と購買心理、AIDAモデル(注意: Attention,興味: Interest,欲求: Desire,行動: Action)の理解と活用、プッシュ戦略とプル戦略、マーケットコミュニケーション手段の理解と活用、マーケットコミュニケーション目標の設定と予算の確定、コミュニケーションミックスの決定と広告戦略、クリエイティブ戦略、メディア戦略、販売促進戦略、Web マーケティング －キャンペーンマネジメント キャンペーンマネジメントの活用,実践 －マーケットコミュニケーションの開発 標準視聴者の明確化、イメージ分析、目標の決定、メッセージの作成、マーケットコミュニケーションチャネルの選択、予算の決定 －マーケットコミュニケーションの実施 ターゲットの設定、メッセージプランニング、メディア選択、ダイレクトマーケティング、イベント等の企画、パートナーとの遂行 |

マーケットコミュニケーション競争戦略論 (1コース)

()内は対応する専門分野

- マーケットコミュニケーション競争戦略論(マーケットコミュニケーション)

| コース名 | マーケットコミュニケーション競争戦略論 |
|---------------|--|
| 研修コースの内容 | |
| 講座分類 | 入門講座 <input type="checkbox"/> 基礎講座 <input type="checkbox"/> 上級講座 <input checked="" type="checkbox"/> 特別講座 <input type="checkbox"/> |
| 対象専門分野 | <input type="checkbox"/> マーケティング共通 <input type="checkbox"/> マーケティングマネジメント <input type="checkbox"/> 販売チャネル戦略 <input checked="" type="checkbox"/> マーケットコミュニケーション |
| コース概要 | <p>当コースは、マーケットコミュニケーション戦略に基づいた競争優位なコミュニケーション戦略の実施ができる知識と実践スキルの修得を目的とする。</p> <p>○ 当コースでは、差別化された競争優位なマーケットコミュニケーション戦略を策定するために、戦略的なコミュニケーション手法と媒体、コミュニケーション戦略の評価手法から競争優位なプロモーション展開などの知識と実践的なスキルについて学習する。</p> <p>○ コースでは、講義形式による知識修得と実践的なケーススタディにより学習する。</p> |
| 受講対象者 | マーケットコミュニケーション戦略の責任者として、市場への高度なマーケットコミュニケーション戦略立案と実施ができることを目指す者（マーケティングのレベル6を目指す者）で、複数のマーケティングプロジェクトに参画し、責任者としてプロジェクトを実施した経験を有する者 |
| 受講前提 | 「ブランド戦略」、「プロダクト戦略」、「プロモーション戦略」、「価格戦略」、「マーケットコミュニケーション戦略の策定」の各コースを修了していること、または同等の知識を有していること |
| 研修方法 | 講義、ワークショップ |
| 期間 | 標準日数 3日（クラスルーム） |
| 研修修了後のスキル修得目標 | マーケットコミュニケーション競争戦略論に関する知識を活用し、マーケティングチーム責任者として、効果的なマーケティング活動を実施することができる。 |

| 対象スキル項目 | 関連する知識 |
|------------------|--|
| コンプライアンス | <ul style="list-style-type: none"> －関連法規に関する知識 関連法規の理解と遵守 |
| マーケティング戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケティング概念と方法論 マーケティングプロセス(マーケティング環境の分析,市場の機会と脅威の発見,市場細分化と標的市場の選定,ポジショニング,マーケティングミックス) の理解と実践、マーケティング戦略の策定プロセスの理解、マーケティングプログラム計画策定と実施 －マーケティング実行計画の策定 マーケティング戦略の把握、マーケティング施策の把握、戦略的オプションの検討、マーケティング実行計画の作成、戦術,実施項目,CSF(Critical Success Factors),マイルストーン等の検討と反映、評価基準の設定、マーケティング実行計画の策定 －マーケティング施策の策定 マーケティング戦略の把握、戦略的オプションの検討、実現性、優先度の検討、マーケティング施策の策定、マーケティング実行計画の作成 －事業計画の策定と実施 事業のミッションの設定、外部環境分析、内部環境分析、事業目標設定、戦略と施策の策定プロセスの理解と実行、評価と管理 |
| マーケットコミュニケーション戦略 | <ul style="list-style-type: none"> －マーケットコミュニケーション戦略の策定 マーケットコミュニケーション戦略の策定、購入者特性と購買心理、AIDAモデル(注意:Attention,興味:Interest,欲求:Desire,行動:Action)の理解と活用、プッシュ戦略とプル戦略、マーケットコミュニケーション手段の理解と活用、マーケットコミュニケーション目標の設定と予算の確定、コミュニケーションミックスの決定と広告戦略、クリエイティブ戦略、メディア戦略、販売促進戦略、Web マーケティング －マーケットコミュニケーション競争戦略策定 マーケットコミュニケーション戦略策定、マーケットコミュニケーション評価、戦略的な広告計画と実施、競争優位な販売促進の実施、競争優位のプロモーション実施(ダイレクトマーケティングキャンペーンなどによる差別化)、イベントマーケティングの計画と実践 －キャンペーンマネジメント キャンペーンマネジメントの活用,実践 －マーケットコミュニケーションの開発 標準視聴者の明確化、イメージ分析、目標の決定、メッセージの作成、マーケットコミュニケーションチャネルの選択、予算の決定 －マーケットコミュニケーションの実施 ターゲットの設定、メッセージプランニング、メディア選択、ダイレクトマーケティング、イベント等の企画、パートナーとの遂行 |