

C. 営業・販売		提案型営業手法	モデル番号	推奨対象者
	顧客拡大		049	初任層

コースのねらい	新規顧客、新商品・サービスの開拓ができる提案営業の手法を学び、実際の顧客を想定し営業側から能動的(自発型)な提案ができる営業手法を習得する。
---------	--

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ 提案型営業とは	
■ 顧客ニーズと自社商品・サービスの強み分析		<ul style="list-style-type: none"> ・ 3C(Customer、Competitor、Company)分析 ・ 市場・顧客の変化を知るファイブフォース分析 ・ 自社の強み・弱み(SWOT分析など) ・ 成功するための要因(Key Success Factor)

C. 営業・販売		提案型営業実践	モデル番号	推奨対象者
	顧客拡大		050	中堅層

コースのねらい	自社もしくは自身の営業スタイルを認識し、顧客の不满や問題点、要望など、顧客の立場に合わせた提案書作成から顧客への提案実施・説明ができる能力を習得する。
---------	---

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ 営業スタイル	
■ 顧客の問題発見・解決の支援手法		<ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客満足度のポイントとレベル ・ PMI法(PLUS、MINUS、INTEREST) ・ フェルミ推定 ・ オズボーンのチェックリストとSCAMPER法
■ 実践的提案のポイント		<ul style="list-style-type: none"> ・ 提案の企画・設計のポイント ・ 提案書作成のポイント ・ 提案実施・説明のポイント

C. 営業・販売		マーケティング志向の営業活動の分析と改善	モデル番号	推奨対象者
	顧客拡大		027	中堅層

コースのねらい	マーケティングの本質とマーケティング志向の営業活動を理解し、自社の商品又はサービスの価値を提供するに当たってのマーケティング志向の営業活動について、分析し、改善策の検討方法などを習得する。
---------	--

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ マーケティングの本質	
■ マーケティング志向の営業活動		<ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客が求める商品とサービスの提案 ・ ニーズと自社商品をつなぐ営業の役割 ・ 営業プロセスの標準化 ・ ITを活用した購買行動の分析 ・ 顧客の信頼獲得と広報の活用
■ 営業活動の分析と改善		<ul style="list-style-type: none"> ・ 営業活動の現状把握と分析 ・ 顧客が求める価値の分析 ・ 営業活動の改善策の検討

C. 営業・販売	顧客拡大	統計データ解析とコンセプトメイキング	モデル番号	推奨対象者
			028	中堅層

コースのねらい	統計的データの解析法と活用方法、コンセプトメイキングの方法を理解し、各種エビデンスに基づく、営業企画書作成方法を習得する。
---------	---

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ 統計的データ解析法と活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1次元データ分析 ・ 2次元データ分析 ・ 多変量解析
	■ コンセプトメイキング	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報収集・分析 ・ コンセプトメイキング
	■ 営業企画書作成	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企画書の作成手順 ・ ターゲットの設定 ・ 各種表現技法 ・ 企画書の作成法

C. 営業・販売	顧客情報	顧客分析手法	モデル番号	推奨対象者
			029	中堅層

コースのねらい	データマイニング手法の活用方法を理解し、ITを活用した営業、マーケティングのための予測方法を習得する。
---------	---

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ データマイニングの適用効果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 売上高向上(販促効果分析、売上予測、併せ買いパターン) ・ コストダウン(適正在庫、ロス削減) ・ 顧客満足向上(アンケート分析、顧客囲い込み)
	■ 顧客分析(セグメント、購買パターン、バスケット、販促効果)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客セグメンテーション ・ ショッピングバスケット分析 ・ 棚割、レイアウト変更 ・ 顧客購買パターン分析 ・ 販売促進効果測定
	■ 分析手法(クロス集計、相関・回帰分析、要因分析)	<ul style="list-style-type: none"> ・ クロス集計分析 ・ 相関、回帰分析 ・ 予測、要因分析

C. 営業・販売	顧客情報	顧客満足向上のためのCS調査とデータ分析	モデル番号	推奨対象者
			045	中堅層

コースのねらい	顧客満足の本質を理解することで、顧客満足度の把握とデータ分析とその活用方法についての知識と技能を習得する。
---------	---

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ 顧客満足の本質	<ul style="list-style-type: none"> ・ CS (Customer Satisfaction) 経営の背景と必要性 ・ 顧客満足の意義 ・ 顧客の定義
	■ 顧客満足のための社内体制	<ul style="list-style-type: none"> ・ CS経営の進め方 ・ CSと企業文化 ・ 権限委譲 ・ 苦情対応
	■ 顧客満足度の把握とデータ活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ CS度把握の方法 ・ CS調査の実施と調査表の作成 ・ CSデータ分析と活用 ・ 企業理念とビジョン

C. マーケティング	概論	実務に基づくマーケティング入門	モデル番号	推奨対象者
			030	初任層

コースのねらい	実務に基づいたマーケティング活動を行うため、マーケティングの基礎知識、マーケティング業務の流れを理解し、企業内での自部署だけでなく、企業全体で顧客を満足させるマーケティング手法を習得する。
---------	--

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ マーケティングの基礎知識	<ul style="list-style-type: none"> ・ マーケティングの意義 ・ マーケティング用語
	■ 市場調査・分析	<ul style="list-style-type: none"> ・ マーケトリサーチ ・ 市場分析 ・ 顧客満足(価値)の向上
	■ 商品・サービスの開発・販売	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製品開発戦略 ・ プロモーション ・ コンセプトメイキング ・ セールス
	■ 価値を高める商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランドマネジメント ・ サービスマーケティング ・ 売上向上、競合他社

C. マーケティング	概論	マーケティング戦略概論	モデル番号	推奨対象者
			031	中堅層

コースのねらい	マーケティングの意義、CSR(企業の社会的責任)とマーケティングの結びつきについて理解し、マーケティング戦略の概要を習得する。
---------	---

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ 消費者主義のマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者問題とコンシューマリズム ・ サービス化の進展 ・ 消費者対策
	■ CSR(企業の社会的責任)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 流通と消費者への責任 ・ エコロジカルマーケティングへの対応 ・ 情報化の進展と企業の責任
	■ マーケティング戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業のマーケティング戦略と対応 ・ プッシュ戦略とプル戦略 ・ マーケティングミックスの構成要素 ・ マーケティング戦略の意義 ・ 市場の細分化

C. マーケティング	顧客拡大	マーケット情報とマーケティング計画(調査編)	モデル番号	推奨対象者
			032	初任層

コースのねらい	マーケティングコミュニケーション、市場・商圈調査、商勢圏を理解し、市場調査等の計画策定方法を習得する。
---------	---

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ 情報とマーケティングコミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報の条件 ・ 情報の双方向性 ・ マーケティングミックスと情報管理 ・ マーケット情報の収集と活用 ・ 調査の方法と計画、実施、分析評価
	■ 市場調査と商圈調査	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市場調査の調査手順 ・ 実地調査の方法 ・ 市場調査の展開
	■ 市場調査と地域情報	<ul style="list-style-type: none"> ・ 都市間商勢圏の認定とハフモデルを活用した商勢圏設定 ・ 来街者調査

C. マーケティング		マーケット情報とマーケティング計画(販売編)	モデル番号	推奨対象者
顧客拡大			033	初任層

コースのねらい	市場調査等の結果に基づく、販売予測と販売政策の立案手法を習得する。
---------	-----------------------------------

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ 市場調査と商圈調査	<ul style="list-style-type: none"> 市場調査の概要 商圈調査の概要 市場調査と地域情報
	■ 販売予測と販売政策の立案	<ul style="list-style-type: none"> 販売計画策定のプロセス 販売計画・販売目標の設定
	■ 販売計画と販売予算	<ul style="list-style-type: none"> 販売計画の意義と立案 販売計画の設定 販売計画の策定手法

C. マーケティング		インターネットマーケティングの活用	モデル番号	推奨対象者
顧客拡大			046	中堅層

コースのねらい	インターネットマーケティングの概要を理解し、インターネット、ソーシャルメディア等を効果的に活用することで、顧客獲得のための施策を検討できる知識を習得する。
---------	---

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ インターネットマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> マーケティング活動としての位置づけ インターネットビジネスの流れ インターネットビジネスのポイント
	■ 顧客とのリレーションシップ	<ul style="list-style-type: none"> 顧客データベース ユーザ情報の収集、分析、活用 FSPデータとRFM分析 個人情報保護とセキュリティ
	■ インターネット調査と活用	<ul style="list-style-type: none"> 効果測定方法の分類 アクセス分析 クッキーを使用したアプローチ インターネット広告

C. 企画・価格		製品・市場戦略	モデル番号	推奨対象者
サービス・商品開発			034	中堅層

コースのねらい	製品計画、製品戦略及び市場戦略の概要について理解し、製品(サービス)の製品戦略の立案方法について習得する。
---------	---

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ 製品計画と製品戦略	<ul style="list-style-type: none"> 製品計画と製品戦略とは 製品ラインと製品ミックス 製品開発戦略と新製品開発の進め方 製品の改良と既存製品の新用途開拓 製品ライフサイクルと製品差別化戦略 計画的な陳腐化 ・ブランドの役割
	■ 市場戦略	<ul style="list-style-type: none"> 市場競争戦略の4類型 企業ドメインと市場細分化戦略 エリアマーケティング 競争優位戦略の概要 市場開拓戦略と撤退戦略

C. 企画・価格	新サービス・商品開発の基本プロセス	モデル番号	推奨対象者
	サービス・商品開発	035	中堅層

コースのねらい	ヒット商品の考え方、アイデアの出し方及び自社資産の活用方法を理解し、企画書の作成を行い、サービス、商品づくりの基本プロセスを習得する。
---------	---

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ 新商品開発プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業戦略と商品開発 ・ 市場ニーズと商品コンセプト ・ 販売戦略と企画提案
	■ 売れる新商品に向けた企画手順	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新商品企画の狙いとは ・ 顧客の対象層と要望分析 ・ アイディアの整理と検討 ・ 既存商品の整理とビジネスチャンス
	■ 新商品企画とコストの検討	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企画書作成のポイント ・ 開発コストと利益見込 ・ スケジュールと製造方法 ・ 新商品の将来性

C. プロモーション	プロモーションとチャネル戦略	モデル番号	推奨対象者
	販売促進	036	中堅層

コースのねらい	チャネルの機能とチャネル政策のポイント、コミュニケーションのモデルとコミュニケーション戦略のポイント、従来型生産システムの課題とサプライチェーンマネジメント構築上の留意点について理解し、販売チャネル、プロモーション戦略の策定方法について習得する。
---------	---

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ チャネル戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ マーケティングチャネルの機能 ・ チャネル政策
	■ プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ コミュニケーションプロセス ・ コミュニケーション戦略
	■ SCM (Supply Chain Management)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経営環境の変化とサプライチェーンマネジメント ・ ロジスティクス戦略

C. プロモーション	チャンスをつかむインターネットビジネス	モデル番号	推奨対象者
	販売促進	047	中堅層

コースのねらい	インターネットを活用した広告及びコマースの現状を理解することで、インターネットを活用したビジネスチャンスの拡大を検討できる知識を習得する。
---------	---

基本要素	「基本項目」	「主な内容」
	■ インターネットビジネス概論	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現状と今後の展開 ・ 顧客満足度向上 ・ 新店舗の創造
	■ インターネット広告	<ul style="list-style-type: none"> ・ インターネット広告とは ・ 特徴と利点 ・ インターネット広告の基礎知識 ・ 広告効果を高めるデータ活用法
	■ 電子商取引 (eコマース)	<ul style="list-style-type: none"> ・ eコマースの概要 ・ eコマースのメリット ・ 電子決済方法の種類 ・ eコマースモデル