

マーケティングの基本と計数管理の基本を一体で理解する

記号説明

S：講義（講師からのストリーミング配信）

GW：グループワーク（ブレイクアウトセッション）

<カリキュラム案>

第1日 7h

1. マーケティングの基本

S・マーケティングとは

S・ニーズ、ウォンツ、シーズの考え方

S・マーケティングマネジメント

GW【ショートケース1】マーケティングをやってみよう

身近な事例からマーケティングの実施

GW【ショートケース1】マーケティングをやってみよう

発表及び全体討議

2. 環境分析の基本

S・内部環境分析と外部環境分析

S【フレームワーク】3C分析

S【研究紹介】3Cの発展形5C

S【フレームワーク】Pros&Cons（良い点悪い点分析）

GW【ショートケース2】〇〇事業の良い点、悪い点を挙げてみる

S・PDCAサイクル

GW【ショートケース4】PDCAとマーケティング

3. マーケティングマネジメント

S・市場の機会発見

S【フレームワーク】SWOT分析

S・セグメンテーション

S・ポジショニングと製品構成要素

【フレームワーク】マーケティングミックス（4P）

S Product：価格戦略に対する考え方

S Price：製品戦略の考え方

S Place：流通戦略の考え方

S Promotion：プロモーション戦略に対する考え方

GW【ショートケース5】事例から製品の構成要素を検討してみる。

S【フレームワーク】バリューチェーン

4. 消費者行動分析
 - S・合理的動機と情緒的動機
 - S・消費者の分析方法
5. まとめケース 検討
 - GW【ケーススタディ】製品のマーケティングミックスを検討してみる
検討及び発表
 - GW【ケーススタディ】製品のマーケティングミックスを検討してみる
検討及び発表
6. 【研究紹介】日本式マーケティングが稼げない理由
7. ラップアップ（ブレイクアウトセッションで全員に感想を聞く）

第2日 7h

1. マーケティングと計数管理の関係
 - S・マーケティングは利益を上げるための仕組み
 - S・マーケッターは管理会計を用いるべき
 - S・売上の基本構造は 価格×数量=売上
 - S・すべてのマーケティング手法は損益計算書につながる
 - S【アンケート】数字のクセを知る
 - S【事例研究】平均値の誤解
 - GW【ショートケース1】10%ポイント還元と10%割引はどちらが得か
2. 売上とコストの関係
 - S・変動費と固定費の区分
 - S・変動費中心型と固定中心型は選択できる手法も異なる。
 - S【事例研究】価格は利益にどのような影響を与えるのか
5%の値下は、利益にどのような影響を及ぼすか
 - S【事例研究】低価格販売の儲けの仕組み
 - GW【ショートケース2】サブスクモデル、フリーミアムモデルの儲けのしくみは
3. マーケティングミックス（4P）と計数の基本 その1
 - S・マーケティングミックス（4P）は会社の利益にどのような影響を与えるのか
 - S・マーケティングミックス（4P）における価格（Price）の重要性
 - S・価格（Price）と製品（Product）の関係
 - S・製品（Product）の構造分析（原価の話）
 - GW【ショートケース3】製品の原価構造
4. マーケティングミックス（4P）と計数の基本 その2
 - GW【ショートケース4】製品の原価構造
 - S・チャネル（Place）は売上、利益にどのような影響を与えるのか

- S・プロモーション (P r o m o t i o n) 効果の判定の難しさ
- GW・【ショートケース5】アプリ導入の効果をコスト的に評価してみる
- 5. マーケティングミックス (4 P) と計数の基本 その3
 - GW【ケーススタディ】製品のマーケティングミックスの損益計算書に対する影響
- 6. 会社の儲けの仕組みを会計から見る
 - S・売上高利益率の考え方
 - S・ROI (投資利益率からみる儲けの仕組み)
 - S【事例研究】利幅モデルと薄利多売モデル
 - GW【ショートケース6】各事業のマッピング
- 7. 儲けの構造分析
 - S・セグメント情報を利用するには
 - S・【事例研究】セグメント情報からみる儲けの源泉としくみ
 - GW【ショートケース7】ネット企業はどのような事業から儲けているのか
- 8. ラップアップ (ブレイクアウトセッションで全員に感想を聞く)
- 9. まとめ
 - マーケティングと数字を一体として考えるには

以上