

基礎クラス	講義タイトル	学ぶこと	得られるもの
第1回	マーケティング概論	なぜマーケティングを学ぶことが重要なのか、様々な事例を通して学ぶ。マーケティングに従事するために必要なスキルを知る。	マーケティングを知らないことで起こる「理由はわからないが上手くいかない」を体感する。マーケティングがあらゆる事象において有効であることを知る。
第2回	市場顧客分析1 (マクロ環境分析)	マーケティング戦略全体像について。 環境分析「PEST分析」の手法。 外部環境分析がもたらす影響。	自分が関わっている事業や今後関わる事業が置かれている環境を、俯瞰的にみることができる。世の中に動きに興味・関心を持つことの重要性を知る。世の中に対してどんなアプローチができるかという視点を持つことができる。情報収集の手法を知る。
第3回	市場顧客分析2 (ミクロ環境分析)	環境分析をミクロ視点でみる。 市場に置ける顧客のニーズの把握。 リサーチの手法。 3C分析の活かし方(クロス3C分析)。	自分が関わっている事業や今後関わる事業が置かれている環境を、俯瞰的にみることができる。世の中に動きに興味・関心を持つことの重要性を知る。世の中に対してどんなアプローチができるかという視点を持つことができる。情報収集の手法を知る。市場における顧客のニーズを正しく捉えることができる。
第4回	競合分析	競合の定義。 競合の戦略のリサーチ(4P)。競合分析における4P・4C分析の使い方・重要性を知る。	競合を多角的に捉えることができるようになる。 競合調査の項目をクリアにすることができる。
第5回	STP1	セグメンテーションとターゲティング。 4つの市場細分化手法。	4つの市場細分化手法を学ぶことで、自社の正しい立ち位置を知ることができる。 自社が勝てる立ち位置を明確にできる。
第6回	STP2	ポジショニング戦略。 正しいポジジョンの取り方。 ブランド価値から考えるポジショニングのあり方。	ポジショニング戦略によって、ブランドの重要性を知ることができる。
第7回	ペルソナの設定	ペルソナとは。 ペルソナをチームに共有するためのコミュニケーション。	ペルソナの作り方がわかる。 ワークを通してペルソナを作り、他者と共有することによって、コミュニケーションを学ぶことができる。
第8回	ブランド4P戦略 (プロダクト)	プロダクト。 ブランドの構築・定義・役割。強いブランドの特徴。ブランドステートメントの書き方。ブランディングの成功要件(失敗するブランドと成功するブランドの事例)	強いブランディングを作る手順を理解できる。 ブランドを構築した後の活かし方も学べる。
第9回	ブランド4P戦略 (プロモーション)	プロモーション。 人がものを買う理由、消費者の非合理行動の原因。消費者の動機とニーズの違い。消費者の時間的選考。知覚リスクの研究。	「なぜ人がものを買うのか」を理解し、プロモーションの成功要件を探ることができる。 「この広告、いいな」と感じる理由が論理的にわかる。
第10回	ブランド4P分析	プロモーション企画1 プロモーションの5つの側面(広告・販促など)。顧客のアーチャリング。カスタマージャーニーマップ作成。	誰にどんなプロモーションをすべきかといった、プロモーションの基本を学ぶことができる。
第11回	プロモーション	プロモーション企画2 カスタマージャーニーマップ作成の続き。目標達成のための構造化。ビジネスロードマップの作成。予算の割り当て。プロモーション戦略の選定と重点施策の設定。	誰にどんなプロモーションをすべきかといった、プロモーションの基本を学ぶことができる。
第12回	まとめ	4P戦略を元にした、プロモーションの企画書を作成。	これまで学んできた全てを活用し、プロモーション企画を設定する。