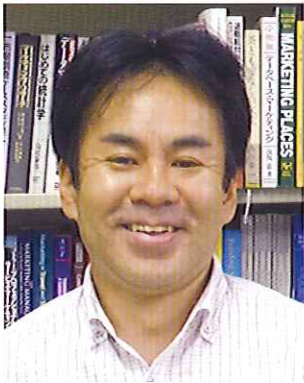


小が大を超える マーケティングの法則



～中小企業は大企業の『縮小版』ではない～

- 1 マーケティング的発想とは何か
- 2 小さいことは、いいことだ
- 3 「小さな店にひかれる人々」を狙え
- 4 「ほんもの力(A)」を高める
- 5 「きずな力(B)」を高める
- 6 「コミュニケーション力(C)」を高める
- 7 小規模を「チカラ」に変えるために

講師：岩崎 邦彦 氏（静岡県立大学経営情報学部教授）※プロフィールは裏面にあります。

我が国の企業の99.7%が中小企業。日本経済が元気になるためには、小さな企業が元気になる必要があります。小さな企業は、小規模であることを嘆くのではなく、「小規模の強み」を活かすという発想が欠かせません。

小規模をいかに「チカラ」に変え、マーケティングやブランド構築に成功するか、これが講演のテーマです。

「全国」から「地域」、「総合」から「専門」、「量」から「質」といった時代のトレンドは、小さな企業の追い風になりえます。ポイントは、その追い風をいかに現実のチカラに変えるかです。この講演が、「自らの強みを認識し、顕在化させ、それを磨く」きっかけになれば幸いです。

2014年(平成26年) 1月24日(金)
14:00～16:00

八戸プラザホテル アーバンホール

◆定員100名/先着順 ◆受講料/無料

受講ご希望の方は、受講申込書にご記入の上、
1月10日(金)までにFAXでお申し込み下さい。

主催

一般社団法人 青森県損害保険代理業協会
(担当)八戸支部 電話・FAX 0178-45-0144

公開セミナー受講申込書

青森県代協八戸支部行 FAX 0178-45-0144

事業所名

住 所

電話 ()

参加者氏名

()人 ※複数場合は人数をご記入下さい。

岩崎 邦彦 (静岡県立大学 経営情報学部 教授)

【略 歴】 1964年生まれ
1987年 上智大学経済学部卒業
1994年 横浜市立大学大学院 経済学研究科修士課程修了
1999年 上智大学大学院 経済学研究科博士後期課程単位取得

【学 位】 ○博士 (農業経済学) ○修士 (経済学)

【職 歴】 1987年 国民金融公庫
1993年 東京都庁 労働経済局商工指導所
2000年 長崎大学 経済学部 助教授
2001年 静岡県立大学 経営情報学部 助教授
2007年 東京農業大学 客員研究員
2007年 静岡県立大学 経営情報学部 准教授
2008年 静岡県立大学 経営情報学部 教授
2011年 静岡県立大学 地域経営研究センター長
2011年 静岡県立大学 学長補佐

専 攻 マーケティング

研究テーマ 地域的次元を含むマーケティング問題に関する研究

著 書 小さな会社を強くするブランドづくりの教科書 (日本経済新聞出版社・2013年)
小が大を超えるーマーケティングの法則 (日本経済新聞出版社・2012年)
緑茶のマーケティング (農文協・2008年)
スモールビジネス・マーケティング (中央経済社・2004年) 他

受 賞 日本地域学会学会賞奨励賞 (1996年)
世界緑茶協会O-CHAパイオニア学術研究奨励賞 (2003年)
財団法人商工総合研究所 中小企業研究奨励賞 (2005年)
世界緑茶協会O-CHAパイオニア学術研究大賞 (2011年)