

【目次】

- 1. マーケティングとは何か 2
 - 1-1. マーケティングの登場と発想 2
 - 1-2. マーケティング・コンセプト (基本理念) 2
 - 1-3. マーケティングの定義 3
- 2. マーケティング戦略 4
 - 2-1. マーケティング環境の分析 5
 - 2-2. マーケティング目標の設定 6
 - 2-3. 市場細分化 6
 - 2-4. 標的市場 (ターゲット) 7
 - 2-5. ポジショニング 8
 - 2-6. マーケティング・ミックス 9
- 3. 製品戦略 10
 - 3-1. 製品とは 10
 - 3-2. 製品ライフサイクル 11
 - 3-3. 新製品開発プロセス 12
- 4. 価格戦略 13
- 5. マーケティング・チャネル戦略 14
 - 5-1. 流通経路 14
 - 5-2. マーケティング・チャネル政策 15
 - 5-3. 垂直的マーケティング・システム 16
 - 5-4. フランチャイズ・システム 17
- 6. プロモーション戦略 18
 - 6-1. プル戦略とプッシュ戦略 18
 - 6-2. 各種プロモーション手段 19
- 7. その他のマーケティング戦略 20

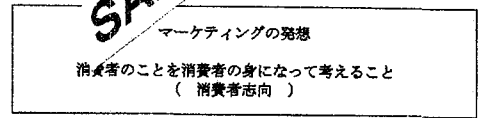
SAMPLE

1. マーケティングとは何か

1-1. マーケティングの登場と発想

商品を売ろうと知恵を絞り、市場に備き、市場に商品が受け入れられるように企業努力したことがマーケティングである。

しかし、企業努力だけでは商品が売れない。消費者が買って満足できる商品を作り、消費者の望む方法で販売する必要があると考えられるようになった。



1-2. マーケティング・コンセプト (基本理念)

マーケティング・コンセプトとは、マーケティングの基本的な考え方のことであり、時代とともに変遷を遂げている。



コンセプト	前提となる考え方
生産志向	消費者は、様々な製品を好む
製品志向	消費者は最も良い製品を好む
販先志向	売り手がかなり販先促進努力をしなければ、消費者は買わないだろう
顧客志向	顧客がどのような欲求を持っているかを明らかにし、彼らが望むものを競争相手よりも効果的かつ効率的に提供することで、自らの目的を達成できる
社会志向	企業が果たすべき社会責任、社会貢献までマーケティングとして捉える考え方

3. 製品戦略

3-1. 製品とは

コトラーの製品の定義

製品とは、特定のニーズや欲求を充足する興味・所有・使用・消費のために市場に提供されるすべてのものをさす。それは、物理的財・サービス・人間・場所・組織・アイデアを含んでいる。

コトラーの製品の8層モデル



製品の分類



プロダクト・ミックス

企業が揃えている製品の種類と数であり、製品ラインの幅とアイテムの深さという2つの次元を考慮にしなければならない。そして目標達成のために、最適なラインとアイテムの組み合わせを選択しなければならない。

製品ライン

製品の種類、品質、価格、顧客層や属性などについて、同質のグループ。ラインを製品の「幅」と表現する。

製品アイテム

特定のラインを構成している製品群の最小単位。特定ラインのアイテム数が豊富なことを、アイテムが「深い」と表現する

SAMPLE

6. プロモーション戦略

プロモーション・ミックス

プロモーション手段の組み合わせのこと。

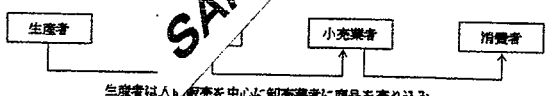


6-1. プル戦略とプッシュ戦略

①プル戦略.....広告を中心に消費者の需要を喚起する戦略



②プッシュ戦略...チャネルを通じて商品を売り込む戦略



SAMPLE