



**ミクロ環境**  
人口動態的環境  
経済的環境  
自然環境  
技術的環境  
政治的環境  
文化的環境

経営理念  
経営目的

経営戦略

SWOT分析  
(外/内部環境分析)

マーケティング機会

マーケティング目的

マーケティング目標  
(売上高、利益、シェア、etc)

**市場細分化基準**  
地理的基準  
人口統計学的基準  
心理学的基準  
社会学的基準  
行動基準  
ベネフィット基準

マーケティング戦略

標的市場の選定

マーケティングミックス

**製品戦略**

製品ミックス

	ミックスの幅 (製品ラインの数)			
ミックスの深さ (アイテム数)				

製品ライフサイクル

新製品開発プロセス

- アイデアの抽出
- アイデアスクリーニング
- コンセプト開発とテスト
- マーケティング戦略開発
- 経済性分析
- 製品化
- テスト・マーケティング
- 市場導入

ブランド

- NB, PB, noB, 統一/個別B

陳腐化

- 物理的/機能的/心理的

**価格戦略**

価格設定の影響要因

**内部要因**

- マーケティング目標
- マーケティングミックス
- コスト
- 組織的要因

**外部要因**

- 市場と需要の特性
- 競争状況
- 法制他要因

需要の価格弾力性

$= \frac{\text{需要変化率}}{\text{価格変化率}}$   
(絶対値 > 1: 弾力的)

価格設定法

**コスト志向型価格設定**

- コスト・プラス法
- 損益分岐点法

**需要志向型価格設定**

- 知覚価値
- 慣習価格
- 名声価格
- 端数価格

**競争志向型価格設定**

- 実勢価格
- 入札価格

新製品の価格設定

- 上澄み吸収価格戦略
- 市場浸透価格戦略
- その他の価格設定法

その他の価格設定法

- ロスリーダー
- リペート
- 再販売価格維持
- 二重

**チャネル戦略**

チャネル政策の類型

	開放的	選択的	専売式的
目的	店頭露出	ブランドイメージ	ブランドイメージ
商品	シェア	シェア	サービス
流通業者の数	最寄品	買回品	専門品
統制	多い	中間	少ない
	弱い	中間	強い

VMSの分類

- 管理型
- 契約型
- a. ボランタリーチェーン (卸売主宰、小売主宰)
- b. フランチャイズチェーン
- 企業型

チャネルパワーとパワー基盤

(報酬、強制、専門的知識、帰属意識、正当性)

チャネルコンフリクト

(超組織戦略、相互浸透戦略、対境戦略、交渉戦略)

物流の主要機能

- 受注処理
- 保管
- 補充
- 発注システム
- 輸送

**プロモーション戦略**

プロモーション

- 広告
- パブリシティ
- セールスプロモーション
- 人的販売

プッシュ戦略 ( )

プル戦略 ( )

AIDMA

	広告	パブ	促進	人的
A(注意)	▲			
I(関心)	▲	▲		
D(欲求)	▲	▲	▲	
M(記憶)	▲	▲	▲	▲
A(購入)	▲	▲	▲	▲

**ミクロ環境**  
企業自身 供給業者 仲介業者  
競合 顧客市場 その他利害関係者

**マーケティングリサーチのプロセス**

調査目的と問題の明確化 → 調査計画の作成 → 調査計画の実行 → データ分析と報告書作成

**マーケティングリサーチの方法**  
質問法 観察法 実験法

**消費者の購買決定プロセス**

問題認知 → 情報探索 → 代替品評価 → 購買決定 → 購買後の評価

**組織の購買決定プロセス**

問題認識 → ニーズの明確化 → 製品仕様決定 → 供給業者探索 → 提案書の要請 → 供給業者選択 → 発注手続き → パフォーマンス評価

**消費者の購買決定のタイプ**  
拡大的問題解決  
限定的問題解決  
日常的反応行動

**組織の購買決定のタイプ**  
新規購買  
修正再購買  
単純反復購買

マス・マーケティング  
製品多角化マーケティング  
ターゲット・マーケティング

無差別マーケティング  
差別化マーケティング  
集中化マーケティング

マーケティング計画  
マーケティングの実施  
マーケティング統制