

## マーケティングの最新活用法 目次

- 第1章 マーケティングはどのように活用されてきたか
  - 1-1 20世紀のモダンサイエンス
  - 1-2 豊かな社会とマーケティング
  - 1-3 非営利組織、公益・行政機関とマーケティング
- 第2章 時代を映すマーケティング・コンセプト —価値の創造
  - 2-1 マーケティング・コンセプトの変遷
  - 2-2 最近のマーケティング・コンセプト
  - 2-3 市場と顧客
  - 2-4 販売とマーケティングの違い
  - 2-5 ステークホルダー（市場の利害関係者）
- 第3章 科学としてのマーケティング・プロセス
  - 3-1 マーケティングの全体像
  - 3-2 バリュー・デリバリー・プロセス
  - 3-3 バリューチェーン
  - 3-4 マーケティング・ミックス
- 第4章 市場変化に対応する —マーケティング戦略
  - 4-1 経営戦略とマーケティング
  - 4-2 イノベーションとしてのマーケティング
  - 4-3 顧客満足とCRM（顧客との関係性）
  - 4-4 市場機会の探索
- 第5章 市場を洞察する —マーケティング情報
  - 5-1 マーケティング環境とSWOT分析
  - 5-2 市場細分化とターゲット市場
  - 5-3 マーケティング・リサーチ
  - 5-4 生活行動、消費行動、購買行動
  - 5-5 購買決定プロセス
- 第6章 優位的市場価値の構築 —商品開発と提供価値
  - 6-1 組織・企業の提供するもの
  - 6-2 消費財と産業財（商品の分類）
  - 6-3 サービス・ビジネスの特性
  - 6-4 新商品の開発
  - 6-5 プロダクト・ライフサイクル（商品ライフサイクル）
  - 6-6 PPM（商品ポートフォリオ）
  - 6-7 ブランド構築
- 第7章 価格政策と知覚価値
  - 7-1 価格政策の基本
  - 7-2 価格設定のプロセス
  - 7-3 価格設定法
  - 7-4 価格設定のための戦術
- 第8章 流通チャネルとサプライチェーン
  - 8-1 流通チャネルの機能
  - 8-2 リ・セール・マーケティング（流通業の役割）
  - 8-3 チャネル・ダイナミックス
  - 8-4 サプライ・チェーンと新業態
- 第9章 コミュニケーション戦略
  - 9-1 プロモーションとコミュニケーション
  - 9-2 コミュニケーション・ミックス
  - 9-3 マーケティング・コミュニケーション・ツール
- 第10章 派生的マーケティング—新潮流
  - 10-1 エリア・マーケティング
  - 10-2 フィールド・マーケティング
  - 10-3 グローバル・マーケティングとCSR
  - 10-4 ダイレクト・マーケティングとインターネット