

### 第I章 マーケティング組織の開発 <145頁>

- トータル・マーケティングの導入
  - プロダクトマネジャー制度 (ブランドマネジャー制度)
  - マーケティングマネジャーのリーダーシップ
1. マーケティングと組織開発の関係
  2. プロダクトマネジャー制度
  3. マーケティングを自社のものにするには (トータル・マーケティングの導入)
  4. マーケティングマネジャーが行なう組織開発
  5. 基本戦略とマーケティング組織
  6. マーケティングマネジャーのリーダーシップの確立
  7. トータル・マーケティングのルピコン川を渡る

### 第II章 主体性の開発 <105頁> (マーケティングの基礎)

- 何故、マーケティングに主体性の開発が必要か
  - マーケティングTODO
  - ステップアップTODOリストとナレッジ・マネジメント
1. 主体性開発と人間の欲求
  2. TODOリストと帰納法的能力開発
  3. マーケティングの基礎
- 【1】目的と手段の関係  
【2】原因と結果の関係  
【3】基本認識  
【4】目的・目標・方針・手段・方法の関係  
【5】目的意識が弱いとTODOが創れない  
【6】マーケティングの情報感度  
【7】状況の原則  
【8】3面等価の原則  
【9】現代経営実践理念
4. プロダクトマネジャーの仕事
  5. マーケティングTODO
  6. TODOリスト法によるOJT
  7. TODOリストで開発できる能力
  8. ステップアップTODOリスト
  9. 成功するコミュニケーション
  10. 演繹的自己啓発プラン

### 第III章 マーケティング企業の人材開発 <64頁> (新入社員インストラクター・マニュアル)

- 新入社員インストラクター制度
- 基礎力、基礎訓練
- 問題解決の基礎

### 第IV章 ストアチェック <32頁>

- ストアチェックは Facts Finding
- ストアチェックとマーケティング教育

### 第V章 製品開発の基礎 <88頁>

- 差別化とベネフィットの輪廻
  - マーケティングのフィールドワーク
  - 売れる／売れない分析
1. 製品開発と消費者ベネフィット
  2. P&G、花王の製品開発
  3. 中堅・中小企業の新製品開発の留意点
  4. 製品改良開発(リニューアル)の手掛り・足掛り
  5. マーケティングのワークショップ
  6. フィールドワークの方法
  7. 「売れる／売れない分析」

### 第VI章 製品開発の実際 <99頁>

- 製品開発システム、製品改良開発システム
  - ブランド・ポジショニング
  - コンセプト・テスト、ユース・テスト
1. 製品開発システム
  2. ブランド・ポジショニング
- 【1】製品コンセプトとブランド・ポジショニング  
【2】ブランド・ポジショニング3次元設計図  
【3】ブランド・ポジショニングの手順と重要留意点
3. 消費者態度調査、グルーブインタビュー
  4. コンセプト・テスト、ユース・テスト、開発計画書
  5. コストダウンはマーケティング部の責任

### 第VII章 ネーミング <29頁>

- ブランド・ネームの付加価値
- ブランド・ネームはどのような手順で作るか
- ネーミング・テストの方法

### 第VIII章 パッケージング <82頁>

- パッケージ開発のステップ
  - SD法(Semantic Differential Method)
  - パッケージの表示効果、メッセージ効果を高める
1. パッケージ開発とトータル・マーケティング
  2. パッケージ開発のステップ
  3. SD法によるパッケージ開発
- 【1】美人・不美人法とメロコ・テスト  
【2】好き嫌いの脳が存在  
【3】脳の働きとパッケージ開発  
【4】SD法のみかメカニズムと効用  
【5】SD法によるパッケージ開発とその重要留意点  
【6】SD法の実施と解析例  
【7】SD法と機動的マーケティング  
【8】SD法による未来の先取り
4. よく売れるパッケージを開発するためのチェックポイント
  5. パッケージングのリスクマネジメント
  6. メッセージ効果の高いパッケージの開発

### 第IX章 競争戦略と価格戦略 <28頁>

- 戦略2: 戦術1の意味
- 狂乱物価の中での価格戦略

### 第X章 マーケット・テスト <35頁>

- 「テスト・マーケティングをやれ」という指示があったときどうするか
- リ・マーケティング
- マーケット・テストと限定地域販売、テスト・セリングの違い

### 第XI章 マーケティング・プラン <101頁>

- マーケティング・プランはどのように書いたらよいか
  - 「戦略ストーリー」と「ラフ・商品企画書」の書き方、活かし方
  - プロダクトマネジャーの作戦能力
1. マーケティング・プランと経営
  2. マーケティング・プランの基本的な考え方
  3. 戦略ストーリー、ラフ・商品企画
- 【1】「戦略ストーリー」を書く  
【2】ラフ・商品企画書を書く  
【3】ラフ・商品企画書からリコミンデーションの作成まで

- 【4】「売れる／売れない分析」でラフ・商品企画の切り口を発見する
  - 【5】プランニングの勘所、差別化戦略
  - 【6】プロダクトマネジャーの作戦能力の開発
4. マーケティング・プランの叙述
  5. 精度の高いマーケティング・プランを得る

### 第XII章 広告宣伝の基礎 <60頁>

- ブランド・ポジショニングと広告
  - ブランド・イメージづくりの三角錐
  - 広告効果は測定できるか
1. 広告戦略とブランド・ポジショニング
  2. 広告戦略の考え方
  3. 広告の依頼から制作まで
  4. 広告効果の測定

### 第XIII章 販売促進の基礎 <85頁>

- SPの三角錐
  - SPIによる営業の活性化
  - 作り込みのSP
1. SP戦略とマーケティング優位性
  2. SPの実施と営業の組織開発
  3. SPの成功と評価システム
  4. プレミアム・キャンペーンの進め方
  5. サンプル配布キャンペーンの進め方
  6. マーケティング優位性を築く営業マン

### 第XIV章 営業力の強化と実績管理 <86頁>

- 予実一致と実績管理
  - 提案営業とエリアマーケティング
  - 営業力の強化、商品力の強化
1. トータル・マーケティングの営業体制づくり
  2. 実績管理の導入
  3. 実績管理の実際
- 【1】先行商談、先行企画  
【2】先行商談を予め販売計画に組み入れる  
【3】実需の掘り起しで不合理を未然に防ぐ  
【4】マクロ・ダウンとミクロ・アップ  
【5】実需中心のラップ管理経営ができないか
4. 提案営業と高効率経営