

科目名	コマース研究ゼミナール	科目コード	1209	単位数	2
担当者名	小堀 雅浩	開講セメスター	第4セメスター	開講年次	2年次

● **授業のねらい**

企業が存続し成長していくためには、製品であれサービスであれ、顧客に認められる価値を創造し、提供していくことが不可欠です。このための総合的な市場対応活動がマーケティングです。本ゼミでは、マーケティング活動のあり様を左右する競争・需要・流通などの市場環境の分析、それに対応するターゲット設定、ポジショニング、そしてマーケティング・ミックスを構成する製品、価格、プロモーション、流通チャネルに関する政策や戦略などについて学習します。マーケティングの基本的な知識や考え方を修得し、マーケティングの視点からビジネスを捉える素養を培うことに主眼をおきます。

● **到達目標**

- ・企業経営におけるマーケティングの役割と基礎概念について基本的知識を修得する。
- ・近年におけるマーケティングの新たな展開に関する知識を修得する。
- ・資料収集、要旨作成、プレゼンテーション、質疑応答などのスキルを養う。

● **授業内容**

- 1週目 ガイダンス
- 2週目 マーケティングの意義と構成
- 3週目 競争環境の分析
- 4週目 競争対抗戦略
- 5週目 消費者行動の分析
- 6週目 流通環境の分析
- 7週目 市場機会の探索と評価
- 8週目 需要多様性への対応
- 9週目 価値提供と競争優位
- 10週目 製品開発戦略
- 11週目 製品ライフサイクルとマーケティング戦略
- 12週目 製品政策
- 13週目 価格政策
- 14週目 プロモーション政策
- 15週目 流通チャネル政策
- 16週目 グループごとの総括

● **準備学習(予習・復習)等の内容**

各パートの担当者はテキスト、文献・資料、インターネットなどによって報告要旨をまとめて下さい。また、担当者以外の者は、テキストを予め熟読し、不明な点や質問を整理・用意してください。詳細については初回のガイダンスにおいて指示いたします。

● **成績評価の方法・基準**

担当するテーマとケースに関するレポートの作成とプレゼンテーション、質疑応答、参加意欲などに基づいて総合的に評価します。

● **履修上の留意点/課題に対するフィードバックの方法**

ゼミの運営には、学生の積極的参加が欠かせません。運営の詳細については初回のガイダンスで話し合いますが、意欲的な参加精神と向学心を期待します。なお、授業出席が11週以上の者を成績評価対象にします。また、報告担当者の無断欠席は厳禁です。

● **テキスト**

池尾恭一『入門・マーケティング戦略』（有斐閣）¥2,268

● **参考書**

日本マーケティング協会監修『ベーシック・マーケティング』（同文館出版）¥3,000

● **更新日付**

2019/02/01 12:20