

| | | | | | |
|--------|---------|---|---------|------|-----|
| 科目名 | マーケティング | 科目コード | 1192 | 単位数 | 3 |
| 担当者名 | 伊藤 友章 | 開講セメスター | 第5セメスター | 開講年次 | 3年次 |
| 授業の方法 | 講義 | 到達目標 | E | 実務経験 | 無 |
| ナンバリング | FSt504 | DP（ディプロマポリシー）と到達目標の関連性については、カリキュラムマップ参照 | | | |

●授業のねらい

マーケティング で学習したことを前提に、個別企業のマーケティング戦略の構築について講義をしていくことになります。

現代のマーケティングでは、顧客ニーズの充足を通じた顧客満足の達成だけでなく、競合製品あるいは競合企業に対する優位性を確保し、それを持続させることで組織の長期的な成長に貢献していくことが求められます。さらに顧客が認める価値の水準も高度でかつ多次的になってきており、顧客の購買行動等に対する深い理解が求められます。このような今日の複雑なマーケティング現象を把握するための知識を紹介し、その応用力を身につけていくことが、本講義の主テーマになります。

講義は、教員が一方的に知識を伝授するだけでなく、LMSやリアルタイムアンケートシステムの活用により、受講者の皆さんが発信する様々な意見を相互に参照する機会を作りて行く予定です。

●到達目標

- 1.消費者の視点でビジネスを捉えるという習慣を身につけることができるようになる。
- 2.市場を理解し、それを基に戦略を構築していくための基本的な考え方、知識、それらを統合したフレームワークを知り、これらをベースにしてマーケティング現象を把握できるようになる。
- 3.さらにマーケティング戦略における主要な意思決定事項と適切な意思決定をするために考慮すべきことを知り、それによって知識を実践に生かすことができるようになる。
- 4.修得する知識に基づいて、自ら今日のビジネスの課題を見出し解決策を考える姿勢が身につく。

●授業内容

- 1週目 オリエンテーションおよびマーケティング の簡単な復習
- 2週目 市場（製品カテゴリー）を定義し、競合ブランドを識別する。～競争相手は誰なのかを知る～
- 3週目 市場（製品カテゴリー）を定義し、競合ブランドを識別する。～顧客サイドの市場定義と供給サイドの市場定義～
- 4週目 市場魅力度を考える。～利益を確保しやすい市場条件とは～
- 5週目 市場魅力度分析を基に標的市場選択の意思決定を考える。
- 6週目 高い顧客価値を提供し、市場における競争優位性を確保する。
- 7週目 市場での競争優位性を長持ちさせる。～持続的競争優位の確保～
- 8週目 ブランドのマネジメントについて
- 9週目 価格と消費者反応 ～消費者の支出の痛みを和らげるにはどうしたらよいのか？～
- 10週目 マーケティングチャネル取引における価値の創造と配分
- 11週目 マーケティング・チャネルにおける価格決定権の確保
- 12週目 マーケティング・チャネルにおける取引形態の選択
- 13週目 製品ライフサイクルとマーケティング戦略 ～導入期のマーケティング～
- 14週目 製品ライフサイクルとマーケティング戦略 ～成長期のマーケティング～
- 15週目 製品ライフサイクルとマーケティング戦略 ～導入期及び衰退期のマーケティング～
- 16週目 期末試験

●準備学修（予習・復習）の具体的な内容及びそれに必要な時間

（予習）

- ・LMSに講義資料（講義動画を含むこともある）と事前学習のための簡単な課題をだします。これが予習のためのツールになります。
- ・課題の多くは現実のマーケティング意思決定において直面しそうな課題であり、理論と現実の接点を理解しながら知識の定着を図ります。本格的な課題解決能力については主にゼミ等の演習科目で高めてください。（2時間程度）

（復習）

- ・事前課題およびimakiku設問に関する解説は授業時に行うと同時に解説資料を授業後にLMSに掲示します。これを復習の材料に使ってください。
- ・講義後の振り返りのフォーマットをLMSに掲載していますので、そのフォーマットに基づいて各自で振り返りをしていただき、最終的な講義理解度を確認してください。（2時間程度）

●成績評価の方法・基準

毎回の課題への取り組み、期末試験の成績、リアルタイムアンケートを通じた授業でのディスカッションへの参加の程度、グループあるいはペアワークでの取り組みに基づき、総合的に評価していきます。詳細は初回に説明します。

●履修上の留意点

授業内容の告知・教材・課題レポートなどはLMSを使って行います。マーケティングの理解を深めるには流通や経営の基礎的な知識を持つことが望ましい。このため流通、経営などの関連科目を併せて受講することを勧めます。日常的に接するマーケティング現象に関心を示す姿勢をとることが本授業の理解を促すことになります。

●課題に対するフィードバックの方法

授業時に課題の模範解答例を紹介し、それにコメントを加えていきます。また授業終了後にLMSに掲載する資料の中に、解答例とそれに対するコメントを加えることがあります。

●テキスト

指定しない。

●参考書

黒田・伊藤・赤石・森永・下村・佐藤（2012）『市場志向の経営（新版）』（千倉書房）3960円
久保田・渋谷・須永（2015）『はじめてのマーケティング』（有斐閣スツーディア）1980円
一般社団法人日本経営協会（2018）『経営学検定試験 公式テキスト マーケティング/IT経営』（中央経済社）2640円
石嶋芳臣・岡田行正編（2018）『経営学の定点(増補改訂版)』（同文館出版）2860円
北海学園大学経営学部編（2019）『ナビゲート経営学』（同文館出版）2090円
P.コトラー&K.ケラー（2007）『コトラーとケラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション 9350円
『クリティカルマーケティング』（2024年4月出版予定）創成社 3200円

●更新日付

2024/02/01 11:08