

マーケティング		松田 憲	
----------------	--	-------------	--

配当年次	1 年次	配当学期	1 学期	科目区分	ベーシック
単位数	2 単位	必修・選択	必修	授業形態	講義

授業で得られる「学位授与方針における能力（学生が修了時に身に付ける能力）」、到達目標 / Competence Defined in “Diploma Policy” (Competence Students Attain by Course Completion), Specific Targets in Focus

学位授与方針における能力		到達目標	
知識・理解	理論知識	◎	マーケティングに関する基礎的理論を修得する。
	実践知識		
技能	分析解決技能	○	マーケティング上の課題を適切に把握し分析する力を習得する。
	実務技能		
	新規事業技能		
態度	倫理観態度		
	企業変革態度	○	企業経営に関して、マーケティングの観点から変革する力を身につける。
	地域リーダー態度	○	地域のリーダーとしてマーケティングに関する諸問題に積極的に取り組むことができる。
	国際協働態度		

※ ◎：強く関連 ○：関連 △：やや関連

マーケティング

※ 2013年度以降入学生が対象です。

授業の概要 本講義は、コトラーやドラッカー等の提唱するマーケティングの基本理論の理解を目指します。マーケティングは販売活動に留まるものではなく、需要者の欲求を満たす価値を供給者が提供し、需要者はそれに対して対価を払うことを意味するものです。

教科書 講義ごとに資料を紙面配布

参考書

- ・フィリップ・コトラー，ケビン・レーンケラー『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』丸善出版 2014年 ¥9180
- ・石井淳蔵，栗木契，嶋口充輝，余田拓郎（著）『ゼミナール マーケティング入門 第2版』日本経済新聞出版社 2013年 ¥3200
- ・石井淳蔵，廣田章光（編著）『1からのマーケティング』中央経済社 2009年 ¥2400

他にも、講義内で適宜紹介

授業計画・内容

- ①マーケティングとは：ガイダンスと授業の概観
- ②市場分析1：市場とは何か，BtoBとBtoC，5F，3C，PEST分析，PPM，SWOT分析
- ③市場分析2：マーケティング戦略，ランチェスター戦略，クープマン目標値
- ④マーケティングの基本要素1：STP（セグメンテーション，ターゲティング，ポジショニング）
- ⑤マーケティングの基本要素2：4P（Product，Price，Place，Promotion），顧客にとっての価値
- ⑥製品戦略：マーケティングミックス，プロダクトライフサイクル，新商品開発プロセス
- ⑦価格戦略：価格設定，価格弾力性，上澄み吸収価格，市場浸透価格
- ⑧流通戦略：流通チャネル政策，VMS，サプライチェーン
- ⑨広告戦略：AIDMAとAISAS，DAGMAR理論，ハワード・シェス・モデル，Web広告
- ⑩マーケティングとブランド：ブランドの基本要素と機能，広告戦略とブランド構築
- ⑪顧客理解：マーケティングリサーチ
- ⑫行動経済学1：判断と意思決定，直観と選択
- ⑬行動経済学2：認知バイアスとヒューリスティクス
- ⑭創造的思考とイノベーション1：破壊的イノベーション，イノベーションのジレンマ
- ⑮創造的思考とイノベーション2：創造性とは，パラダイムとブレイクスルー

成績評価の方法 講義内小レポート・・・100%

事前・事後学習の内容 授業後には、必ず授業の復習をおこなってください。

履修上の注意

担当者からのメッセージ ドラッカーの言うように「マーケティングが目指すものとして、顧客を理解し、顧客に製品とサービスを合わせ、おのずから売れるようにする」ためにも、必ずしも効用を最大化するような合理的な判断を行わない人間の心理にも注目していきたいと思います。

キーワード マーケティング、行動経済学