

マーケティング【夜】

担当者名 /Instructor 松田 憲 / マネジメント研究科 専門職学位課程

履修年次 /Year 1年次
 単位 /Credits 2単位
 学期 /Semester 1学期
 授業形態 /Class Format 講義
 クラス /Class 1年

対象入学年度 /Year of School Entrance	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
											○	○

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

DP 科目記号	高度な専門的知識・技能	高い問題解決能力と表現力	高い倫理観に基づいた自律的行動力
BUS531B	◎	○	○
科目名	マーケティング		※修得できる能力との関連性 ◎：強く関連 ○：関連 △：やや関連 ※マネジメント研究科以外の学生は、科目と学位授与方針における能力の関連性を専攻のカリキュラムマップで確認してください。

授業の概要 /Course Description

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 /Textbooks

講義ごとに資料を紙面配布

参考書(図書館蔵書には ○) /References (Available in the library: ○)

- ・ 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 /Class schedules and Contents

- ① マーケティングとは1：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、マーケティング戦略、ランチェスター戦略、クーブマン目標値
- ③ 市場分析2：グループワーク1
- ④ マーケティングの基本要素1：STP、4P、マーケティングミックス、顧客にとっての価値
- ⑤ マーケティングの基本要素2：グループワーク2
- ⑥ 製品戦略1：製品とは、製品多様化戦略、プロダクトライフサイクル、新商品開発プロセス
- ⑦ 製品戦略2：ブランドの基本要素と機能、ブランド・エクイティ
- ⑧ 価格戦略1：価格戦略、価格設定（コスト志向型、需要志向型、競争志向型）
- ⑨ 価格戦略2：新製品の価格戦略、価格センシティブティ、価格弾力性
- ⑩ 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、創造性とは、パラダイムとブレイクスルー
- ⑪ 創造的思考とイノベーション2：グループワーク3
- ⑫ 流通戦略1：流通チャネル政策、VMS、サプライチェーン、チャネルシフト、オムニチャネル
- ⑬ 流通戦略2：立地要因、商圈要因、出店戦略
- ⑭ 広告戦略：AIDMAとDUAL AISAS、DAGMAR理論、ハワード・シエス・モデル、Web広告
- ⑮ マーケティングとは2：まとめ

成績評価の方法 /Assessment Method

講義内小レポート(8回)..70%
 グループワーク成果..30%

事前・事後学習の内容 /Preparation and Review

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 /Remarks

担当者からのメッセージ /Message from the Instructor

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えます。

マーケティング【夜】

キーワード /Keywords

マーケティング