

マーケティング事例研究	履修年次	3・4	
	単位	2	
松岡 俊	配当期	後	
	授業方法	演習 / 対面	
<b>授業の内容</b>			
<p>[授業の概要]</p> <p>授業前半では、マーケティングに関する基本的な理論と知識とを整理しながら、これまでの学習で身につけた情報の再確認を行う。次に多様化する消費者を視野に入れた最新のマーケティング理論を学習し、消費の質的变化に対応すべく進化しつつあるマーケティングの課題について学習する。</p> <p>また、ヒット商品、ヒットしなかった商品を事例にケーススタディーを行うことで、マーケティングのどの段階に何が問題なのか、何が奏功したのかについての分析を行う。分析はグループワークのなかで進める。</p> <p>取り上げる事例は、耐久消費財から生活関連グッズ、自動車、軽自動車、旅行など幅広く多くの商品・サービスを対象とする。</p> <p>後半の授業では外部講師を招聘し企業のマーケティング担当者からの情報を基に現在の課題や取り組みについて 履修者とのディスカッションを含めつつ授業を進める。</p> <p>なお、授業外学習の指示・提出は manaba で行う。</p>			
<b>この科目の到達目標</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケティングの基本的な知識を理解し、商品サービスをその視点から分析することができる。</li> <li>・ヒット商品、ヒットしなかった商品にマーケティングの基本的なフレームを当てはめ簡単な分析ができる。</li> <li>・既存の商品サービスをマーケティングの視点から観察し、分析できるような習慣が身につけることができる。</li> </ul>			
<b>成績評価の方法</b>			
出席、参画度、授業外学習、小テスト、提出課題で総合的に評価する。			
<b>週</b>	<b>授業項目</b>	<b>週</b>	<b>授業項目</b>
1	オリエンテーション	8	ポジショニングの再構築
2	マーケティングの基本的知識の確認	9	外部講師による授業
3	マーケティング理論の動向	10	AIの発達とマーケティング
4	事例研究1: AirB&B のビジネスモデル	11	IoT時代のマーケティング
5	事例研究2: UBER のビジネスモデル	12	グループワーク1
6	セグメンテーションの再構築	13	グループワーク2
7	ターゲティングの再構築	14	まとめ