

産業能率大学 経営学部

マーケティング	履修年次	1	
	単位	2	
松尾 尚、漆田 隆司、木村 剛、高原 純一、外尾 秀人	配当期	後	
	授業方法	講義／対面	
授業の内容			
<p>[授業の概要]</p> <p>前半の授業は、生産志向から顧客志向、そして社会志向へのマーケティングの変遷、消費者が持つ潜在ニーズと顕在ニーズの違い等、マーケティングを理解する上で必要となるフレームワークの学習に主眼を置く。</p> <p>後半は、前半で学んだ知識を戦略に活用するべく、マーケティングのプロセスを、事例を交えながら形式的・段階的に学ぶ。STP 戦略(セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング)で対象市場や顧客を特定し、そこに適合した商品を提供するための製品戦略、消費者が受け入れ、自社が儲けを出すための価格戦略、顧客にモノやサービスを届けるための経路を考えるチャネル戦略、自社製品の良さを効果的に伝えるプロモーション戦略の順にマーケティング戦略のプロセスを理解し、これらの要素をいかに組み合わせ、最適なマーケティングミックスを構築していくかを学ぶ。</p> <p>授業では教員からの説明を一方向的に聞くだけでなく、学生自身は説明された戦略について、「どう考えるのか」、「その理由は何か」など、学生の意思表示を求め、双方向の授業としていく。</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> ・環境分析から、製品・価格・チャネル・販売推進戦略に至るマーケティング戦略の一連の流れを理解している。 ・マーケティング戦略における分析ツール(STP、PLC、PPM 等)を理解し、企業分析の中で活用できる。 ・ケーススタディを通じて、対象企業の戦略について、自分の考えを論理的に表現できる。 			
成績評価の方法			
定期試験、課題レポート、授業外学習ともに、マーケットターとしての基礎的な知識・理解力を問う。授業出席については、出席だけでなく、授業内での発言等、クラスへの貢献度を加味して評価する。			
週	授業項目	週	授業項目
1	経営学部の学びの中でのマーケティング論の位置づけを理解する	8	製品戦略について、現状把握と戦略立案のプロセスを学ぶ
2	潜在需要と顕在需要の違いを理解する	9	製品戦略について、現状把握と戦略立案のプロセスを学ぶ
3	生産、販売、顧客志向のマーケティングを理解する	10	コスト・需要・競争の3つの観点から価格戦略を学ぶ
4	顧客志向マーケティングの特徴を、ケースを通じて知る	11	値下げの効果とリスクを理解し、値下げの戦略的活用方法を知る
5	社会志向マーケティングの重要性について学ぶ	12	チャネル戦略の基本となる「幅」と「長さ」を理解する
6	外部環境分析が企業経営に及ぼす影響について学ぶ	13	売上拡大のためのプロモーションミックスの手法を学ぶ
7	セグメンテーション～ターゲティング～ポジショニングを学ぶ	14	1-13 週の授業のポイントをレビューする