

産業能率大学 経営学部

ケースで学ぶマーケティング	履修年次	3・4	
	単位	2	
加藤 肇、田中 彰夫、山崎 保継	配当期	前	
	授業方法	講義/対面	
授業の内容			
<p>[授業の概要]</p> <p>授業前半では、現在では当たり前となった STP・4P をベースとするマーケティング戦略について、ケースを基に復習を行い、その上で喫緊の課題となっているイノベーション等に関する比較的新しいテーマの知識を深める。さらに、後半は今後、主流になると考えられるデジタルマーケティングについて、様々なケースを参考にその本質やダイナミックプライシング、SNS によるコミュニケーション、ネット広告等について理解を広げる。</p> <p>ケーススタディとは、企業が実際にやってきた1つの事例にすぎない。しかし、その事例には、ビジネス全般に活用できる普遍的な戦略が存在する。また、そのまま使うことが出来なくとも、今後、学生がビジネス現場に出た時にヒントとして使うことができる材料が多く存在する。まず、企業がやってきたことを理解し、真似ることから始めよう。そして、企業がやってきたことを自分なりに理解して、その論理を自分の言葉で説明できるようになれば、企業人になったとき、きっとその戦略を応用して、自分の戦略として提案できるようになる。授業は、学生が主体的に学ぶアクティブラーニングの要素も取り入れている。ケースを学び自ら考え意見を交わすことで確実に能力向上が実現するよう工夫されている。</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング戦略のプロセスを理解し、STP・4P の考えに基づく戦略立案スキルを活用できる。 ・ケースを通じて、RVB(内部戦略)やイノベーション戦略の考え方を説明することができる。 ・デジタルマーケティングについて、その本質や進化した4P 戦略に関して説明することができる。 ・個別のケーススタディから、経営戦略全般に使える普遍的な事実を抽出できる。 			
成績評価の方法			
<p>定期試験、課題レポート、授業外学習ともに、マーケッターとしての実務的な知識を問う。 授業出席については、出席だけでなく、授業内での発言等を加味して評価する。</p>			
週	授業項目	週	授業項目
1	マーケティング戦略の進化の過程を俯瞰する	8	イノベーションのジレンマを学ぶシーズ型企業のリスク
2	市場戦略の前提としての市場細分化とターゲティングを学ぶ	9	デジタルマーケティング①～本質～
3	戦略的ポジショニングを学ぶ	10	デジタルマーケティング②～進化するチャネル・商品・プロモーション戦略～
4	競争に勝利するための競争戦略を学ぶ①～ポーター競争戦略～	11	デジタルマーケティング③～ダイナミックプライシング～
5	競争に勝利するための競争戦略を学ぶ②～市場地位戦略～	12	デジタルマーケティング④～ネット広告について～
6	ラテラルマーケティングとブルーオーシャン戦略を学ぶ	13	コロナと経営～DX(デジタルトランスフォーメーション)の必要性を学ぶ～
7	自社の資源を生かした戦略(内部資源適合)を学ぶ	14	14回の講義を振り返りマーケティング戦略立案力の向上を確認する