

産業能率大学 経営学部

マーケティング・イノベーション	履修年次	2	
	単位	2	
松尾 尚、高橋 聡	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>マーケティングは、消費財マーケティング論を中心に発展してきた。しかし、実際のビジネスにおいては、生産財(原材料、部品など)を対象としたBtoB(Business to Business =企業対企業)取引は、消費財取引に匹敵する取引規模を持っており、生産財マーケティングを理解することは、世界の製造業を知る上で非常に有益である。</p> <p>授業は、生産財メーカーと消費財メーカーのマーケティング戦略を対比させながら展開する。実際の企業ケースを取り上げながら、代表的な生産財メーカーがどのような戦略により、競争優位を築こうとしているかを分析する。</p> <p>メーカーは、イノベーション(=技術革新)を通じて新商品を創造し、社会を豊かにしてきた。そして、新商品がヒットするには、技術力に加えて、市場戦略が重要となる。技術戦略では、自社の技術を製品化し、儲かる商品に仕立て上げるまでのプロセスマネジメントを学ぶ。市場戦略では、技術・製品をどの市場に投入し、顧客ニーズに合致した商品をいかに生み出すかかの方法論を学ぶ。</p> <p>また、生産財メーカーにおける隠れた優良企業を多く取り上げ、隠れた優良企業を見る目を養う機会としたい。</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> ・メーカーに特有なマーケティング活動である製品開発戦略の策定プロセスが理解できる。 ・イノベーション(=技術革新)を起こすための技術戦略と市場戦略の重要性を理解できる。 ・ケーススタディを通じて、対象企業のマーケティング戦略について、戦略分析ができる。 			
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、マーケットとしての基礎的な知識・理解力、論理的思考と判断力(課題形成～対策立案)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。</p>			
週	授業項目	週	授業項目
1	ガイダンス(授業の進め方と評定基準の解説)を行う	8	研究開発投資とその効果測定の手法を知る
2	生産財のマーケティングの特徴を知る	9	なぜ、製品の標準化(均一化)が進むかを考える
3	サプライチェーンマネジメント(SCM)の概要を学ぶ	10	メーカーの価格戦略、特に、製造コストと売価の関係を学ぶ
4	生産財メーカーの取引上のリスクとして、「顧客間競争リスク」を学ぶ	11	メーカーの価格戦略:需要の価格弾力性を理解する
5	生産財メーカーの「競合他社との競争」と「需要変動」リスクを学ぶ	12	競争優位を維持するための流通チャネル戦略について学ぶ
6	メーカーにおける研究開発の重要性を知る	13	生産財と消費財メーカーのプロモーション戦略の特徴について学ぶ
7	技術戦略(シーズ)と市場戦略(ニーズ)の関係性を学ぶ	14	1週目から13週までの総まとめを行う