産業能率大学 経営学部

マーケティング戦略	履修年次	2
	単位	2
木村 剛、漆田 隆司	配当期	後
	授業方法	講義

授業の内容

[授業の概要]
本講義では前半部分において、マーケティングの基本的な理論を確認しながら、後半部分においては実際の企業のケースを取り上げ、実際の企業ではどのようなマーケティング戦略を展開しているのかについて、より実践的な解説を行う。最終的には、本講義を通じて、企業のマーケティング戦略の立案と実施のポイントについて適切に分析できる目を養うとともに、自らも、マーケティング・リサーチ、STP 戦略、マーケティング・ミックスなどといった一連のフレームワークをベースにマーケティング戦略を立案出来るようにするための基礎的な知識を修得する。

この科目の到達目標

・マーケティング戦略に関する基本的な理論と技法について学ぶことを通じて、マネジメントを実践的に理解できる。
・企業における戦略的思考とそのプロセスを学び、現代企業の特質について学ぶことができる。
・課題提出や定期試験を通して、論理的で、他人を説得することが出来るような企画力を養成し、自分の考えを組み立てることができる。

成績評価の方法

定期試験、小テスト、課題提出、授業出席により総合的に評価する。

週	授業項目	週	授業項目
1	マーケティング戦略の現代的な意義（イントロダクション）	8	マーケティング企画とマーケティング戦略①～製品戦略と企画～
2	マーケティングの基本的な考え方と体系	9	消費者にとっての製品と新製品開発
3	①マーケティング戦略のためのリサーチ活動環境分析	10	製品（サービス）の企画立案に関する練習問題
4	②マーケティング戦略のためのリサーチ活動環境適応	11	マーケティング企画とマーケティング戦略②～価格設定が持つ意味～
5	③マーケティング戦略のためのリサーチ活動セグメンテーション	12	マーケティング戦略とマーケティング戦略③～どこで買うかをデザインする～
6	④マーケティング戦略のためのリサーチ活動ターゲティングとポジショニング	13	マーケティング戦略とマーケティング戦略④～どのように伝えるか～
7	マーケティング戦略におけるマーケティング・ミックスの位置づけ	14	マーケティング戦略と競争戦略