

## 産業能率大学大学院 総合マネジメント研究科

マーケティング・ケーススタディ	履修年次	1・2
	単位	2
高橋 聡	配当期	後学期
この科目の到達目標		
・事例研究を通じてマーケティングに関する基礎理論や分析手法の理解を深めることで、企業のマーケティング戦略・施策について自分なりの見解や評価を適切な内容で提示できる。 ・事例研究を通じて深めたマーケティングに関する論理的な思考力をもとに、自社のマーケティング戦略や施策の企画立案ができる。		
成績評価の方法		
課題提出は、事前レポートおよび中間レポートに関する評価を、授業出席は、授業における討議の質や貢献度を評価する。		
週	授業項目	
1	戦略的マーケティング(環境分析・STP・顧客価値・サービス業におけるマーケティング)	
2	マーケティングの視点(観察力、顧客心理)	
3	マーケティングの視点(革新力、構想力)	
4	成熟市場への参入戦略(ポジショニング・ターゲットマーケティング)	
5	技術革新とそれに伴う新サービスによる競争優位の確立	
6	市場開発・製品開発・ブランド構築	
7	新たな商品領域への参入と新規チャネルへの挑戦によるビジネス機会とリスク	
8	消費者起点のサプライチェーン・SPA(アパレル製造小売業)の展開	
9	試験	