

マーケティングⅡ

科目ナンバリング CME-202
選択 2単位

西川 みな美

1. 授業の概要(ねらい)

マーケティングとは、単なる販売活動ではなく、商品やサービスが売れる仕組みを作る企業活動です。マーケティングⅠでは、企業のマーケティング計画策定について基礎的な枠組みを解説しました。しかしこうしたマーケティング計画の策定にあたっては、綿密な市場環境の分析を通じた消費者やライバルに関する理解が不可欠です。この講義では、競争環境や消費者行動を分析するフレームワークについて重点的に説明します。

2. 授業の到達目標

この授業の目的は、マーケティングの基礎的な用語・枠組みを理解し、それに基づいてマーケティングの視点から現実の企業行動を分析できるようになることです。

3. 成績評価の方法および基準

期末試験（100点満点）と授業中のレポート（1回につき5点）によって評価します。レポート提出は任意となり、提出した場合は期末試験の点数に加点される形式です。

4. 教科書・参考文献

参考文献

久保田進彦・澁谷寛・須永努 はじめてのマーケティング 有斐閣

沼上幹 わかりやすいマーケティング戦略（新版）有斐閣

小川孔輔 マーケティング入門 日本経済新聞出版社

5. 準備学修の内容

授業では、現実の事例と関連させながらマーケティングの基礎を学びます。復習として、授業で紹介した事例について調べたり、日々の生活においてマーケティングに関する現象を意識して観察してみると、授業の理解がより深まると思います。

6. その他履修上の注意事項

私語など授業の妨げとなる行為を行った場合は、減点します。

7. 授業内容

- 【第1回】 ガイダンス:マーケティングⅠの復習と、授業の全体像について説明する。
- 【第2回】 ドメインの定義とPPM
- 【第3回】 競争分析:5つの競争要因
- 【第4回】 競争分析:3つの基本戦略
- 【第5回】 競争分析:市場地位別戦略
- 【第6回】 競争分析:製品ライフサイクル
- 【第7回】 消費者行動分析:顧客志向
- 【第8回】 消費者行動分析:意思決定プロセス
- 【第9回】 消費者行動分析:知覚マップ
- 【第10回】 消費者行動分析:関与
- 【第11回】 消費者行動分析:消費者間の相互作用
- 【第12回】 ブランド・マネジメント
- 【第13回】 サービス・マーケティング
- 【第14回】 インターネット・マーケティング
- 【第15回】 まとめ