

マーケティングⅡ

科目ナンバリング CME-202
選択必修 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。そのために、以下の点を達成することを目指します。

- ・マーケティングの基本的な考え方を身に着ける。
- ・市場環境と企業のマーケティング活動について、理論的に分析できる。
- ・企業のマーケティングに関する記事・ニュースを一通り理解できる。

3. 成績評価の方法および基準

- ・①期末試験と、②講義中の小テスト・レポートの合計点 (①+②) で評価します。
- ・期末試験は持込一切不可です。
- ・出席はとりませんが、毎回講義中に小テストあるいはレポートを提出していただきます。

4. 教科書・参考文献

参考文献

久保田進彦・澁谷覚・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. 準備学習の内容

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。
- ・授業計画や評価方法の詳しい説明は第1回目のガイダンスにて行います。また、シラバスから内容が変更される場合もありますので、当講義を履修する場合は第1回目を必ず受講してください。

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】 事業の定義
- 【第3回】 業界の構造分析:5つの競争要因
- 【第4回】 3つの基本戦略①:コスト・リーダーシップ戦略
- 【第5回】 3つの基本戦略②:差別化戦略・集中戦略
- 【第6回】 市場地位別戦略①:リーダー企業の戦略
- 【第7回】 市場地位別戦略②:チャレンジャー企業の戦略
- 【第8回】 市場地位別戦略③:フォロワー企業・チャレンジャー企業の戦略
- 【第9回】 まとめ・ケーススタディ
- 【第10回】 製品ライフサイクル別戦略
- 【第11回】 消費者行動分析
- 【第12回】 デジタル・マーケティング
- 【第13回】 ケーススタディ
- 【第14回】 まとめ
- 【第15回】 課題のフィードバック
期末試験