

マーケティング特講Ⅱ

選択 2単位

赤木 徳顕

1. 授業の概要(ねらい)

本講義では、マーケティング特講Iで学んだ知識をより実践的に使えるようになることを意識し、数理分析などの手法に踏み込んでいきます。特に、修士論文の作成においてマーケティングの分野で論文を書く学生がいることを踏まえ、より具体的な実例を紹介しながら授業を進めます。

2. 授業の到達目標

- (1) 修士論文で取り上げる予定である業界について、市場分析を行い、その業界の特徴を理解できる。
- (2) 修士論文で取り上げる予定である事業体のマーケティング戦略の特徴について理解できる。

3. 成績評価の方法および基準

- (1) 自分が修士論文で取り上げる予定である業界の市場分析を行い、その結果で評価します。
- (2) 自分が修士論文で取り上げる予定の事業体のマーケティング戦略を分析し、その結果で評価します。

4. 教科書・参考文献

教科書

森岡 毅、今西 聖貴 確率思考の戦略論 KADOKAWA

参考文献

森岡 毅 マーケティングとは「組織革命」である 日経BP

5. 準備学修の内容

- (1) 予習: 次回の学習する内容に関するキーワードを提示するので、そのキーワードの意味を調べてきてください。
- (2) 復習: 取り上げた理論について、自分なりの事例を探し、その理論の特徴についてまとめてください。

6. その他履修上の注意事項

7. 授業内容

- 【第1回】 イントロダクション: マーケティング知識からマーケティング実践へ
- 【第2回】 市場構造の本質
- 【第3回】 戦略の本質とは何か?
- 【第4回】 戦略立案の方法論
- 【第5回】 定量的なデータを用いる重要性
- 【第6回】 市場調査の本質と役割
- 【第7回】 需要予測の理論と実際
- 【第8回】 消費者データの危険性について
- 【第9回】 マーケティングを機能させる組織
- 【第10回】 確率理論の導入とプレファレンスの数学的説明
- 【第11回】 市場理解に役立つ数学ツール
- 【第12回】 マーケティング視点での組織改革
- 【第13回】 社内マーケティングの手法
- 【第14回】 マーケティング・コミュニケーション再考
- 【第15回】 マーケティングにおいて確率思考を用いる重要性