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