

科目名		マーケティング論 (Marketing Strategy)								
学年	学科(コース)	単位数		必修/選択	授業形態	開講時期	総時間数			
第5学年	経営情報学科	学修	1単位	必修	講義	後期	45時間			
担当教員		【常勤】助教 中岡 伊織								
学習到達目標										
科目の到達目標レベル		企業は顧客のニーズを充足させるべく市場調査を行い、製品(商品)計画を立案する。そして、市場とのコミュニケーションを通じて需要を顕在化させることにより、価値ある製品(商品)を顧客に提供していく。そこで本講義では、一連のマーケティング活動に関する理論を理解していく								
到達目標(評価項目)		優れた到達レベルの目安	良好な到達レベルの目安	最低限の到達レベルの目安	未到達レベルの目安					
到達目標①		4Pを実企業に応用し分析できる	4Pの概要について説明できる	4Pとは何かを説明できる	4Pとは何かを説明できない					
到達目標②		実企業がどのように市場をセグメンテーションしマーケティング活動を行っているのか分析できる	市場のセグメンテーション・や市場地位別マーケティングなどについて実例をふまえて説明できる	市場のセグメンテーション・や市場地位別マーケティングなどについてどのようなものか説明できる	市場のセグメンテーション・や市場地位別マーケティングなどについて説明できない					
到達目標③		実企業においてPPM分析や5Force分析ができる	PPMや5Forceなどについて実例をふまえて説明できる	PPMや5Forceなどについて説明できる	PPMや5Forceなどについて説明できない					
学習・教育到達目標		C②		JABEE基準1(2)		(d)-(1)				
達成度評価(%)										
評価方法		中間試験	期末・学年末試験	小テスト	レポート	口頭発表	成果品	ポートフォリオ	その他	合計
指標と評価割合										
総合評価割合		40	40		20					100
知識の基本的な理解【知識・記憶、理解レベル】		◎	◎		◎					/
思考・推論・創造への適用力【適用、分析レベル】		○	○		◎					
汎用的技能【論理的思考力】					◎					
態度・志向性(人間力)【主体性】					○					
総合的な学習経験と創造的思考力【エンジニアリングデザイン能力】					○					

関連科目，教科書および補助教材	
関連科目	経営戦略論，経営管理論I・II
教科書	沼上『わかりやすいマーケティング戦略[新版]』有斐閣 2008年
補助教材等	毎回配布するプリント(講義資料および演習課題)
学習上の留意点	
<p>企業における商品販売計画に関連する事項を学びます。 よって学習するにあたって，社会にあふれる商品が，どのように考えられ生み出されたのか，どのような手順により我々の目に届いているのか，どのような考えにもとづき価格設定されているのかなどを考えるようにしてください。</p>	
担当教員からのメッセージ	
<p>市場でものを売るためにはマーケティング活動はどの企業においても必須事項となってきました。 この授業でSTP4Pと呼ばれるマーケティングの基礎から，戦略への応用まで，身につけてもらいたと思います。 また，グループワークによるレポートも有りますので，積極的に授業に参加して下さい。</p>	

授 業 の 明 細			
回	授業内容	到達目標	自学自習の内容 (予習・復習)
1	ガイダンス マーケティングミックス1	・シラバスから学習の意義、授業の進め方、評価方法を理解できる。 ・4Pの枠組みについて理解できる	予習：教科書 (p1-p21) 復習：講義資料およびWebClass課題
2	マーケティングミックス2	・4Pを構成する「製品」「流通」「販売促進」「価格」における概要および戦略について理解できる	予習：教科書 (p21-p43) 復習：講義資料およびWebClass課題
3	ターゲット市場の選定	・セグメンテーションの基準について理解できる ・オリジナルな軸や軸を組み合わせることの重要性について理解できる	予習：教科書 (p45-p74) 復習：講義資料およびWebClass課題
4	製品ライフサイクル1	・PLCや消費者購買行動モデルについて理解できる ・導入期における戦略について理解できる	予習：教科書 (p75-p84) 復習：講義資料およびWebClass課題
5	製品ライフサイクル2	・成長期、成熟期、衰退期における戦略について理解できる	予習：教科書 (p84-p113) 復習：講義資料およびWebClass課題
6	市場地位1	・市場地位の分類方法が理解できる。 ・リーダーが取るべき戦略について理解できる	予習：教科書 (p115-p136) 復習：講義資料およびWebClass課題
7	市場地位2	・チャレンジャーが取るべき戦略について理解できる	予習：教科書 (p137-p151) 復習：講義資料
8	中 間 試 験		
9	試験返却・解答解説 市場地位3	・試験問題の解説を通じて誤りを修正できる。 ・フォロワーおよびニッチャーが取るべき戦略について理解できる。	予習：教科書 (p151-p170) 復習：講義資料およびWebClass課題
10	業界の構造分析1	・既存企業間の対抗度について理解できる	予習：教科書 (p175-p193) 復習：講義資料およびWebClass課題
11	業界の構造分析2	・新規参入の脅威について理解できる	予習：教科書 (p193-p201) 復習：講義資料およびWebClass課題
12	業界の構造分析3	・買い手・売り手の交渉力について理解できる ・代替品の脅威について理解できる	予習：教科書 (p201-p223) 復習：講義資料およびWebClass課題
13	戦略的マーケティング	・PPM分析について理解できる。 ・PPM分析による最適なキャッシュ・フロー・マネジメントについて理解できる。	予習：教科書 (p225-p246) 復習：講義資料およびWebClass課題
14	事業・ドメイン	・事業およびドメインの定義方法について理解できる。	予習：教科書 (p247-p266) 復習：講義資料およびWebClass課題
	学 年 末 試 験		
15	答案返却・解答解説 全体の学習事項のまとめ 授業改善アンケートの実施	・試験問題の解説を通じて間違った箇所を理解できる。	
総 学 習 時 間 数			45 時間
講 義			30 時間
自学自習			15 時間