

授業科目名： **マーケティング（徐）**
科目区分： 戦略・マーケティング（コア）
単位数： 2 単位（学習期間 1 学期）
担当教員： 徐 恩之
オフィスアワー（授業相談の受付）：

e ラーニングサイトおよびメールでの質疑応答を受け付けています。
（メールアドレスは大学院グループウェアのアドレス帳でご確認ください）

1. 授業の概要

マーケティングとは、企業の市場に対するアプローチを理論化したものです。新たな環境変化が続いている中、市場適応とともに、顧客との価値創造は、企業にとって重要な問題となっています。

本講義では、市場と企業組織の行動における基本的な概念及び理論に関する基礎的な知識を学びます。その上に、学生同士のディスカッションからピックアップされた実務の問題や企業行動に関する実例を用いて、学んだ基礎理論と現実のギャップの内容を確認し、そのギャップの発生理由について体系的に考えていきます。講義は、レクチャー、課題、学生同士の意見交換を通じて進めます。

2. 学習目標

本講義の学習目標は、次の 3 点となります。

- （1）マーケティングの基本概念及び理論を正しく理解する。
- （2）最新の企業事例や市場のトレンドを共有し、議論することができる。
- （3）マーケティングの理論に照らし合いながらご自身が活躍している業界や現場を分析し、新たな視点が得られる。

3. 授業計画

第 1 章

・マーケティングの考え方

マーケティングの言う市場の定義について理解します。

第 2 章

・製品差別化

製品差別化の意味を理解し、実務における差別化の軸を検討します。

第 3 章

・市場細分化

市場の細分化の意味と多様な基準について理解し、市場の捉え方について理解を深めます。

第 4 章

・製品ライフサイクル

製品ライフサイクルの概念について理解し、各段階におけるマーケティング活動について知識を深めます。

第 5 章

・消費者行動論

消費者行動を理解する意味や分析方法について学び、環境変化の影響による消費者行動の変化についてディスカッションします。

第 6 章

・新製品開発

新製品開発の一般的なプロセスと新製品開発に強い組織の要件について検討します。

第7章

・マーケティングミックス①：製品とプロモーション

製品とプロモーションにおけるマーケティング戦略の一般的なトピックスに関する知識を深めます。

第8章

・マーケティングミックス②：チャネルと価格

チャネルと価格における戦略立案の一般的なトピックスに関する知識を深めます。

第9章

・戦略的マーケティング

企業の市場戦略とマーケティングの関係について理解します。

第10章

・マーケティングの組織と資源

マーケティング組織と企業資源の活用問題について学びます。

第11章

・マーケティングにおける関係の理論

関係性に基づくマーケティング活動とCRMについて検討します。

第12章

・チャネル関係の構築

関係性マーケティングの登場背景と関係性に基づくマーケティング活動について検討します。

第13章

・ビジネスマーケティング

産業財企業のマーケティング活動について知識を深めます。

第14章

・国際マーケティング

海外市場における企業のマーケティング活動について理解を深めます。

第15章

・サービスマーケティング

サービスにおけるマネジメントとマーケティング戦略について知識を深めます。

4. 受講上の留意点

大学の既定のスケジュール通りに遅延なく受講してください。

5. 成績評価基準

出席率 30%

テスト 20%

中間レポート 20%

期末レポート 20%

掲示板（日常の参加度＋ディスカッション） 10%

6. 必読書籍

必読書籍： 高嶋克義・桑原秀史『現代マーケティング論』有斐閣アルマ・2018

7. 参考書籍

参考書籍： 石井淳蔵・廣田章光『1からのマーケティング』碩学舎
高嶋克義『現代商業学 新版』有斐閣アルマ
池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩 他『マーケティング(New Liberal Arts Selection)』有斐閣
田村正紀『マーケティングの知識』日経文庫

8. その他

特にありません