

授業科目名	戦略マーケティング論B (Strategic Marketing B)	必修の区分	
単位数	2.0	開講年次	
講師名	下田 佳男	所属	
オフィス・場所		連絡先	
講義目的及び到達目標	<p>本講義は、製造業のマーケティング戦略策定について学ぶ。到達目標は以下の4点である。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 的確な分析ができること。</li> <li>2. 製造業のマーケティング戦略策定ができること。</li> <li>3. 営業マネジメントの進め方を具体的に提案できること。</li> <li>4. 製品戦略の考え方について学び、中小企業のものづくり支援はどのように進めるべきかを理解する。</li> </ol>		
講義内容・授業計画	<p>講義内容</p> <p>授業計画</p> <p>第1～4回 マーケティング戦略策定のための分析 マーケティング戦略策定のため必要となる基本的な分析（業界分析、競合分析、自社分析等）、戦略マップの作成手法を講義と演習を通じて学ぶ。</p> <p>第5～8回 マーケティング戦略策定のとりまとめ マーケティング戦略方針及び戦略策定を講義と演習を通じて学ぶ。</p> <p>第9～10回 ファイブフォース分析に基づく戦略立案 マイケル・E・ポーター教授のファイブフォース分析手法を講義と演習を通じて、実務的にどのように戦略策定に生かすかを学ぶ。</p> <p>第11～12回 営業マネジメント マーケティング戦略を推進するための営業組織、営業プロセスなど営業マネジメントの進め方を学ぶ。</p> <p>第13～15回 製品開発・知的財産のマネジメント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業戦略と製品開発戦略の関係を学ぶ。</li> <li>・ニーズとシーズの関連性を理解したうえで、製品開発プロセスのポイントを学ぶ。</li> <li>・中小企業のものづくり支援のポイント、外部資源の利用、知的財産について学ぶ。</li> </ul> <p>第16回 評価</p>		
テキスト	特に指定しない。		
参考文献	授業中に提示する。		
成績評価の基準	出席を前提に、平常点（ディスカッションへの参加、プレゼンテーションの内容・貢献度、レポート等：60%）及び定期試験（40%）により評価する。		
履修上の注意・履修要件	この講義は、中小企業診断士登録養成課程の履修者を主な対象とした授業であるので、それ以外のコースの学生は事前に相談の上受講すること。		

備考

受講に際しては、予習・復習を行うこと。  
講義内容は、進捗等を踏まえ変更することがある。