

授業科目名 (英文名)	マーケティング戦略論 (経営学部・ 専門科目) (Marketing Strategy)	科目区分 対象学生	
単位数	4.0	開講年次・ 学期	
担当教員	秋山 秀一	所属	経営研究科
オフィス・場所		連絡先	
講義目的及び到達目標	企業 (組織) によるマーケティング戦略について体系的に理解し、マーケティングに固有の市場観や意思決定の方法について学ぶ。		
講義内容・授業計画	<p>講義内容</p> <p>現代社会においては、企業が綿密に計画して発売した商品が売れ残ったり、逆に意図しないヒット商品が生まれたりする。本講義では、こうした企業 (組織) と市場とのダイナミックな関係を踏まえた企業の意思決定のあり方について、ケースを交えながら実践的に考える。</p> <p>授業計画</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 . マーケティング戦略の役割 2 . マーケティングの発展経緯 3 . 製品戦略 4 . 価格戦略 5 . 流通戦略 6 . プロモーション戦略 7 . 市場細分化 8 . ターゲット市場の選定 9 . ポジショニング 10 . 製品ライフサイクル 11 . 業界構造の分析 12 . 市場地位別の戦略 13 . プロダクト・ポートフォリオ 14 . 事業ドメイン 15 . 事業システムと戦略 16 . ブランド戦略(1) 17 . ブランド戦略(2) 18 . 消費者行動(1) 19 . 消費者行動(2) 20 . 消費者行動(3) 21 . マーケティング・リサーチ(1) 22 . マーケティング・リサーチ(2) 23 . インターネット・マーケティング(1) 24 . インターネット・マーケティング(2) 25 . サプライチェーン・マネジメント 26 . 関係性マーケティング 27 . ビジネス・マーケティング 28 . サービス・マーケティング 29 . ソーシャル・マーケティング(1) 30 . ソーシャル・マーケティング(2) 31 . 評価 (到達度の確認) 		
テキスト			
参考文献	沼上幹 (2008) 『わかりやすいマーケティング戦略』有斐閣。池尾恭一他(2010) 『マーケティング』有斐閣。		
成績評価の基準・方法	<ul style="list-style-type: none"> ・成績評価の基準：マーケティング戦略の基本概念を理解し、実践的な課題の発見と思考力の到達度に応じてSからCまでの成績を評価します。 ・成績評価の方法：発言など授業への取り組み姿勢 (30%)、中間レポート (30%)、期末試験 (40%) により評価します。 		
履修上の注意・履修要件	予習復習を十分に行うこと。		

実践的教育	該当しない。
備考	