

授業科目名 (英文名)	経営学特講 (市場戦略論) (経営学部・専門科目)	科目区分 対象学生	
単位数	4.0	開講年次・ 学期	
担当教員	池田 敦	所属	国際商経学部
オフィス・場所		連絡先	
講義目的及び到達目標	<p>「顧客の創造」「持続的競争優位の確保」を目指す企業の市場戦略とその実行体制について理解を深めることが本講義の目的である。マーケティング論とその隣接分野である競争戦略論の基本概念と研究成果を学ぶことによって、企業経営におけるマーケティング・マネジメントの役割について理解を深め、市場戦略の策定に関わる基礎能力を養う。</p>		
講義内容・授業計画	<p>(講義内容)</p> <p>【1～11】ではマーケティング・マネジメント論の発展過程と基本概念について学ぶとともに、「市場志向」(market orientation) 研究と「市場ベース資産」(market-based assets) 研究の知見をベースにして、企業経営におけるマーケティング・マネジメントの役割について理解を深める。【12～15】では競争戦略論の基本概念と研究成果を学ぶことによって、市場競争の動態を理解するために必要な理論的枠組みを習得する。以上を基礎にして【16～29】で市場戦略の具体的内容とマネジメント課題について理解を深めていく。</p> <p>(授業計画)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 ガイダンス 2 米国におけるマーケティング研究の発展史 3 マーケティング・マネジメント論の生成と展開 (1) 4 マーケティング・マネジメント論の生成と展開 (2) 5 「市場志向」研究の展開 6 「市場志向」研究の成果と含意 (1) 7 「市場志向」研究の成果と含意 (2) 8 「市場ベース資産」研究の理論的枠組み 9 「市場ベース資産」のキャッシュフロー効果 (1) 10 「市場ベース資産」のキャッシュフロー効果 (2) 11 企業経営におけるマーケティング・マネジメントの役割 12 競争戦略論の基本概念 13 「産業のライフサイクル」概念の枠組み 14 ネットワーク外部性と市場競争の動態 15 先発者の優位性と後発者の優位性 16 新製品開発 17 市場細分化 18 製品ポートフォリオ管理 19 ブランド資産の構築と活用 (1) 20 ブランド資産の構築と活用 (2) 21 マーケティング・コミュニケーション戦略 (1) 22 マーケティング・コミュニケーション戦略 (2) 23 マーケティング・チャネル戦略とチャネル・マネジメント (1) 24 マーケティング・チャネル戦略とチャネル・マネジメント (2) 25 サプライチェーン・マネジメント 26 サービス組織の市場戦略とマネジメント課題 (1) 27 サービス組織の市場戦略とマネジメント課題 (2) 28 サービス品質の測定と管理 29 顧客資産と顧客関係管理 30 復習と補足 31 期末試験 		
テキスト	使用しない。		
参考文献	<p>石井淳蔵『マーケティングを学ぶ』ちくま新書、2010年。 石井・栗木・嶋口・余田『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞社、2013</p>		

	年。 黒岩・水越『マーケティングをつかむ』有斐閣、2018年。
成績評価の基準・方法	中間レポート（20％）と講義内容の理解度をみる期末試験（80％）によって評価する。
履修上の注意・履修要件	参考文献を自習し、問題意識を深めてほしい。
実践的教育	該当しない。
備考	中間レポートの課題・提出要領については授業中に指示する。