

2010年度

科目名	マーケティング論		
担当教員	尾川 信之		
配当	人社2	コード	45260
開期	前期	講時	木曜日5限
		単位数	2
授業テーマ	基本的なマーケティング理論を理解し、実践への適用方法を学ぶ。		
目的と概要	<p>マーケティングとは「売するための仕組み」を作ることです。ここで注意しなければならないのが、「売り込む方法」ではないということです。この売り込む方法はセリングと言います。つまり、セリングはマーケティングの中の一部であり、マーケティングは研究開発から販売までに加え、消費者に渡った以降も含まれます。</p> <p>授業では前半でマーケティング理論を学習し、後半ではその理論を使って事例分析を行います。また、前半と後半の間に理論の理解度についての中間試験を行います。</p>		
成績評価法	<p>中間テスト(基本事項確認テスト) 40点 授業への貢献度 30点(2点×15回) レポート(500字程度) 30点(5点×6回) *レポートはA(5点)、B(3点)、C(1点)で評価します。 単位非認定 6回以上欠席した場合、もしくは授業貢献度・テスト・レポート合計点60点未満</p>		
テキスト	配付をします。		
参考書	必要に応じて紹介します。		
履修に当たっての注意・助言	後半は毎週レポートの提出がありますので、時間管理・計画性(ビジネスでは重要です)を持って臨んでください。		
講義計画			
<p>【理論】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. プロダクトライフサイクル、マーケットイン、マーケティングとセリングの違い 2. コトラーの理論、ポーターの理論① 3. ポーターの理論② 4. マーケティング戦略立案のステップ、Step1:市場機会の発見 5. Step2:ターゲティング、Step3:ポジショニング 6. Step4:マーケティングの4P① 7. Step4:マーケティングの4P② 8. 中間まとめ <p>【事例分析】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. アサヒ飲料の新商品コーヒーのマーケティング戦略 ～競合ひしめく市場におけるマーケティングとは?～ 2. 衰退商品復活のマーケティング戦略 ～市場縮小下のマーケティングとは?～ 3. 市場創造のマーケティング戦略 ～素人でもできるビジネスチャンスを探せ～ 4. 技術革新時代のマーケティング戦略 ～過去の成功体験の呪縛を破るには～ 5. 規制改革下のマーケティング戦略 ～競争原理が変わる～ 6. ソフト(企画)という商品のマーケティング戦略 ～フォーマットで世界進出～ <p>15. まとめ</p>			