

2014年「ハッピーキャリアプログラム—女性の仕事復帰・起業講座—」授業計画

授業科目名	マーケティング・ マネジメント	担当者	中西 正雄	実施月	10～11月
-------	--------------------	-----	-------	-----	--------

■講義目的

いかなる企業・組織も、顧客なしには存続できません。マーケティングは、企業・組織が顧客と向き合っ、その創造と維持とに関わっている唯一の経営機能です。この科目では、顧客に対する価値提案の重要性とそれを実現するためのマーケティング戦略・戦術について学びます。小事例のディスカッションを通じて、理論がマーケティングの実務にどうかかわるかを考えていただきます。

■教科書〈著者『タイトル』出版社、出版年〉

とくにありません。

■各回ごとの授業内容

第1回 マーケティング・マネジメントの概要

マーケティング・マネジメントはマーケティング活動の管理を意味します。まずマーケティング・マネジメントの全体的な流れを俯瞰します。マーケティングの要諦は「顧客に競合企業以上の価値を提供し、それを維持することによって競争を勝ち抜き、長期的に利潤を生み出す」ことです。顧客に対する価値提案の重要性と、それを実現するためのマーケティング活動について考えます。

第2回 3C (Customer, Competition, Competence) 分析

マーケティング分野でいわゆるSWOT分析(状況分析)にあたるのが、3C分析です。まず消費者の生活・消費・購買行動を多面的に分析します。またマーケティング戦略の立案にあたって必要な競争環境の分析と、企業・組織が選べる基本的競争戦略を取り扱います。

第3回 マーケティングの基本戦略(STP)

現代の経営における重要なキーワードに「選択と集中」があります。マーケティング戦略の基本であるセグメンテーション(S、市場層化)、ターゲティング(T、標的選択)、ポジショニング(P、位置づけ)は、マーケティング管理者が選択と集中を的確に行うのに役立つ重要な経験則です。マーケティング管理者にとって、STPの理論を知るだけでなく、それを実践できることが必須の条件です。

第4回 マーケティング・ミックスのマネジメント

マーケティング管理者が使える競争手段には製品(サービス)、価格、立地・流通経路、販売促進などがあります。これらの競争手段をどう的確に組み合わせて実際のマーケティング活動を行うか、事例を使いながら検討します。

■授業方法

講義を中心に基本的な理論や方法を解説します。またその理論や方法が実際にどのように適用できるのか、事例に即してディスカッションします。

■参考文献〈著者『タイトル』出版社、出版年〉

和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦、『マーケティング戦略(第4版)』、有斐閣アルマ、2012年。

青井倫一監修、グローバルタスクフォース(株)著、「通勤大学MBA2: マーケティング(新版)」、総合法令出版、2013年。
コトラー&ケラー(恩蔵監訳)、『マーケティング・マネジメント』(12版)、ピアソン・エデュケーション社、2008年。

■準備学習等についての具体的な指示および他の科目との関連

参考文献に挙げた本のほか、市販されているマーケティング関連の書物はたくさんあります。その中でもっとも読みやすいものを一つでも選んで、開講までに通読しておいてください。精読する必要はありません。マーケティングがどんなことを取り扱う科目か、概略をつかんでおくことが大変重要です。