

授業科目名	マーケティング	担当者	山本昭二	実施月	2018年6月・7月 2018年10月・11月
-------	---------	-----	------	-----	----------------------------

■講義目的

現代のマーケティング戦略は、セグメンテーションとターゲティングを中心とした「選択と集中」戦略と、顧客とのリレーションシップを重視するリレーションシップ・マーケティングの二つの側面があります。本講義ではこの二つの考え方を理解するとともに実践的な知識の習得を目指します。

■教科書<著者『タイトル』出版社、出版年>

講義はプリントで行います。必要であれば下記の教科書を購入して下さい。
池尾恭一、青木幸弘、南知恵子、井上哲浩、『マーケティング』 有斐閣、2010年

■各回ごとの授業内容

第1回 1-2 講時 マーケティングの役割

企業におけるマーケティングの主な役割は、「顧客に競合企業以上の価値を提供(deliver)することにより競争を勝ち抜き、長期的に利潤を生み出す」ことであって、単なる販売のための技術ではありません。顧客価値を生み出し、維持するには何をすればよいのか、また必要な企業の仕組みをどのように作り上げ、運用すればよいかを考えます。

第2回 3-4 講時 マーケティングの基本戦略

マーケティングに関する具体的な計画を立てる際、マーケティング諸活動の方向性を明確にし、一貫性を持たせるためにどうしても必要なのが、マーケティングの基本戦略と言われるセグメンテーション、ターゲティングとポジショニング(STP)です。顧客をそのニーズや欲求によって分け(セグメンテーション)、標的とするセグメントを選び出し(ターゲティング)、競争優位性を持ったマーケティング活動を展開する(ポジショニング)にはどうすればよいかを平易に解説します。

第3回 5-6 講時 顧客の好みと製品開発

顧客の好みに合わせた製品を市場に提供するというのは、マーケティングの基本的な考え方です。この顧客の好みをどの様に理解するのかという問題から製品開発の過程を説明します。簡単なケースを使って実際の開発コンセプトを商品にするまでを講義します。

第4回 7-8 講時 リレーションシップ・マーケティング

顧客満足は、現代の企業経営にとって重要な要素になっています。顧客を維持することから得られる利益は、長期に渡る企業の成長を支えています。顧客維持から利益を引き出すマーケティング手法を解説します。特にサービス企業の事例を取り上げます。

■授業方法

本講座では、まずセグメンテーション、ターゲティングからポジショニングに至る道筋を平易に説明します。その後で顧客満足から顧客維持戦略に至る道筋を解説します。MBAの授業で行われる方法を利用してケース教材を使ったディスカッションを行います。

■参考文献<著者『タイトル』出版社、出版年>

■成績評価の基準と評価方法

授業への参加と2本のレポートで採点を行います。

■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

マーケティングについて特に知識を持っている必要はありません。