

<p>【都市経営研究科提供科目】 マーケティング論 ≪2017年度以前は、ベンチャー・マーケティング論≫ Entrepreneurial Marketing</p>	<p>(教員名) 小沢 貴史</p>	
<p>アントレプレナーシップ研究分野 中核科目</p>	<p>講義科目</p>	<p>選択</p>
	<p>1 単位</p>	<p>2018 年度・後期</p>
<p>I 科目の主題 この講義では、『企業がその置かれた環境の中で、自らの位置を決めていくための舵取りに関する問題』を取り扱います。つまり、「利害関係者を巻き込んで、どのような市場を創造するか」、「どのような市場で競争を展開するか」、「どのようにして、顧客のためになりたいのか」、「消費者に対して、どのようなメッセージを、いかに伝えるか」、「顧客と企業との間において、どのような取引と情報交換を行うか」などといった問題を取り上げます。そしてこのような問題を、より深いレベルから理解するための枠組みや概念、及び理論を提供することによって、「躍動感に満ちた顧客と企業との間のコミュニケーションを理解することの知的な面白さ」を共感したいと考えております。</p>		
<p>II 授業の到達目標 この講義は、現代企業のマーケティングと経営に関する個々の理論の詳細を正確に教えることに重点を置いているわけではありません。個々の理論にみえる考え方の全体像を把握した上で、現実には生じる物事を考える姿勢を身に付けて下さい。実際にマーケティング戦略を構築する際の基本となる「概念的な」道具立てを提供したいというのが、基本的な立場にあります。重要なのは、理論からみえる考え方を、実際の局面でうまく使いこなせるか、という点にあります。複数の考え方を使って、自分たちの置かれた状況を多面的に読み解くということは、意外と難しいです。この講義では、専門用語に目を奪われることなく、「ものの見方」の提示に努めていきます。</p>		
<p>III 授業内容・授業計画</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. マーケティング発想の経営 ① 2. マーケティング発想の経営 ② 3. マーケティングの基本概念 4. 市場調査 5. 製品戦略 6. 価格戦略 7. 流通チャネル戦略 	<ol style="list-style-type: none"> 8. プロモーション戦略 9. 市場の細分化 10. STP 11. 顧客のダイナミクス 12. プロセスと競争 ① 13. プロセスと競争 ② 14. プロセスと競争 ③ 15. 魅力的な市場を探す 	
<p>IV 事前・事後の学習内容 事前課題がある場合は、前もってお知らせいたします。その際は、事前に読んでいただく文献を読み込み、設問に対する自身の考えを整理した上で、講義に臨んでください。</p>		
<p>V 評価方法 主として、議論への参加と 3 回のレポートで評価します。レポートは、指定する期日（講義の中でお知らせします）までに提出して下さい。期日を遅れて提出した場合は、減点の対象となります。 評価のウェイトづけは、講義やケース討議中の発表（回数 + 質）が 4 割、レポート（3 回提出）が 6 割という配分で行います。議論とレポートは、ともに「重要な要因や問題の識別」、「論理一貫性」、「分析内容の完結性」、「客観性」、「適切な概念やモデルの適用」を、評価項目とします。</p>		
<p>VI 受講生へのコメント 受講される皆さんは、マーケティング論や戦略論、組織論などを問わず、様々な分野の本を余力のあるうちに読んでおいてください。たとえば社会学や心理学、経済学、歴史学、哲学などです。自分の関心のある分野で結構です。無理なく読んでいただき、その本の考え方を吸収してください。</p>		
<p>VII 教材 この講義では教科書の指定はしません。基本的に、私の用意する教材を基に講義を進めていきます。 参考書として、次の本を指定します。 和田 充夫、恩蔵 直人、三浦 俊彦、「マーケティング戦略」、有斐閣、2016 年 黒岩 健一郎、水越 康介、「マーケティングをつかむ【新版】」、有斐閣、2018 年</p>		