

授業科目名	マーケティング戦略	科目コード	G4302L03
英文名	Marketing Strategy		

科目区分	経営情報専攻科目 - 経営戦略		
------	-----------------	--	--

職名	助教	担当教員名	梁 庭昌
学部	現代社会学部	学科	現代社会学科
曜日	金曜日	時限	3限目
開講時期	2年後期	授業の方法	講義
必修・選択	選択	単位数	2単位

授業の概要	<p>本講義では、マーケティング・マネジメント・プロセスの枠組み（市場環境の把握、マーケティング政策の策定、マーケティング成果の観測）に沿って、マーケティングの全体像を理論的に説明する。また、それぞれの段階において求められる戦略と典型事例を紹介する。さらに、マーケティング対象としての消費者に焦点を当てた理論や概念についても紹介する。具体的に、知覚、学習、記憶、態度、意思決定といった消費者の個人的側面から消費者の行動を理解する。</p>			
-------	---	--	--	--

キーワード	マーケティング	顧客理解	STP	4P	市場適応
-------	---------	------	-----	----	------

到達目標	マーケティングに関する基礎的な概念・理論を学び、理論知識を体系的に把握することができる。				
	顧客理解や市場創造に関連する一連のマーケティング手法を理解することができる。				
	データ分析に基づいて具体的なマーケティング課題を解決する能力を身につける。				
	消費者行動を理解するための視点を身につける。				

ディプロマポリシー	3.スペシャリストとしての能力（専門性の向上）	2.国際人としての能力（専門性の向上）
カリキュラムポリシー	専門分野に共通する基礎知識の向上	経営情報に関する専門性の向上

キー・コンピテンシー（重視する能力）				
コミュニケーション力	協働力	課題解決力	人間理解力	教育支援力

教授方法（授業方法）					
知識教授型	対話型授業	演習・反復型授業	グループ演習	地域フィールドワーク	授業外学修指導・自主活動

授業計画

回数	授業内容 詳細	標準時間
第1回	オリエンテーション、マーケティングの全体像と基礎概念	
	【予習】本講義の概要や到達目標、各回の内容を確認する。	60分
	【復習】マーケティングの全体像を確認する。	60分
第2回	どのように顧客を理解するか(1)：ライフスタイル分析(2)：ニーズ探索調査	
	【予習】「消費者のライフスタイルにはどのようなタイプがあるか」、「ニーズ探索調査はなぜ必要か」について調べて整理しておくこと。	60分
	【復習】ライフスタイル分析によく使われる変数、「生活構造」「生活意識」「生活行動」の具体的な項目をまとめること。ニーズ探索調査の調査手法として、定量的調査と定性的調査の進め方と特徴をまとめること。	60分
第3回	市場STP戦略(1)：セグメンテーション分析	
	【予習】「セグメンテーション分析にはどのようなアプローチがあるか」について調べて整理しておくこと。	60分
	【復習】セグメンテーション分析によく使われる変数をまとめること。	60分
第4回	市場STP戦略(2)：ターゲティング分析	
	【予習】「ターゲティングを行う際、どのセグメンテーションに焦点を当てるかの基準として何があるか」について調べて整理しておくこと。	60分
	【復習】6Rとターゲティング戦略の3つのタイプをまとめること。	60分
第5回	市場STP戦略(3)：ポジショニング分析	
	【予習】「ポジショニングを行う際、軸の設定にはどのような注意点があるか」について調べて整理しておくこと。	60分
	【復習】ポジショニング分析の3つのコツをまとめること。また、STPの一連の流れを整理すること。	60分
第6回	第2回から第5回までの講義内容を総括し、小テストを行う。	
	【予習】第2回から第5回までの内容(ライフスタイル分析・ニーズ探索調査、STP)を確認し整理すること。	90分
	【復習】小テストでわからなかった内容を確認すること。	30分
第7回	小テストのフィードバック・解説 4Ps(マーケティング・ミックス戦略)(1)：製品戦略(2)：価格戦略	
	【予習】「製品戦略の具体化のフレームワークとして何が挙げられるか」、「新製品の価格戦略にはどのようなものがあるか」について調べて整理しておくこと。	60分
	【復習】プロダクト3層モデルと製品ライフサイクルをまとめること。また、両者の関係を理解すること。一般的な価格設定のアプローチをまとめること。	60分
第8回	4Ps(マーケティング・ミックス戦略)(3)：流通戦略(4)：プロモーション戦略	
	【予習】「新製品の価格戦略にはどのようなものがあるか」、「流通チャネルとは何か。その形態はどのようなものか」について調べて整理しておくこと。	60分
	【復習】一般的な価格設定のアプローチをまとめること。流通戦略における流通チャネルの長さや幅の種類をまとめること。	60分

第9回	市場変化に適應する(1): 広告効果調査(2): シェア分析(3): 顧客満足度調査	
	【予習】「広告の効果測定には、どのような方法がよく使われるか」、「マーケットシェアにはどのような種類があるか」、「顧客満足度の測定指標として、代表的なものは何が挙げられるか」について調べて整理しておくこと。	60分
	【復習】 広告効果調査の手法とそれぞれの特徴をまとめて理解すること。 「3大目標数値」と「射程距離理論」に基づく市場の競争パターンをまとめること。 顧客満足度の調査方法とその注意点をまとめること。	60分
第10回	第7回から第9回までの講義内容を総括し、小テストを行う。	
	【予習】 第7回から第9回までの内容(4Ps、広告効果調査・シェア分析・顧客満足度調査)を確認し整理すること。	90分
	【復習】 小テストでわからなかった内容を確認すること。	30分
第11回	小テストのフィードバック・解説 個人としての消費者(1): 知覚	
	【予習】 「私たち、スーパーマーケットである新製品をどのように知覚するようになるか」について考えてみること。	60分
	【復習】 消費者が刺激に意味付けを行う「知覚」の4段階のプロセスをまとめること。	60分
第12回	個人としての消費者(2): 学習	
	【予習】 「なぜ、消費者は自ら購買行動を変化させるか」について考えてみること。	60分
	【復習】 学習に関する3つの理論をまとめること。	60分
第13回	個人としての消費者(3): 記憶	
	【予習】 「人々にとって長期記憶になっているブランドにはどのようなものがあるか」について考えてみること。	60分
	【復習】 記憶が生じるメカニズムおよび記憶の分類をまとめること。	60分
第14回	個人としての消費者(4): 態度	
	【予習】 「態度とは何か、また、その構成要素とは何か」について考えてみること。	60分
	【復習】 関与の概念を理解し、消費者は態度をどのようにして形成するかをまとめること。	60分
第15回	個人としての消費者(5): 意思決定	
	【予習】 「最近購入した製品において、どのような製品属性を考慮してその製品を選びましたか」について考えてみること。	60分
	【復習】 典型的な消費者の購買意思決定プロセスの5段階をまとめること。	60分
第16回		
	【予習】	
	【復習】	

評価方法	<ul style="list-style-type: none"> ・小テスト（2回） 40% ・最終課題レポート 60% ・富山国際大学成績評価基準に従って評価する 		
使用資料 <テキスト>	講義の際に適宜資料を用意し、一部を配布する。	使用資料 <参考図書>	恩藏直人・富田健司『1からの消費者行動』 ，碩学舎
授業外学修等	予習、復習を合計、週2時間必要とする。その他、新聞、雑誌、ニュースなど、企業や消費者などの関連記事に常に目を通しておくこと。		
授業外質問方法	適宜相談に応じるが、電子メールなどで事前にアポイントを取ること。		
オフィス・アワー			