

マーケティング I 概要

Goal

いかに顧客価値を創造し、自社を成長させ得るのか。その環境、その資源でいかにより効率的におこなうか。マーケティングに関わる理論フレームを解説し、その応用を議論する。

各授業の流れ

全体は講義、毎回のミニテスト、2回のレポート課題、1回のアイデア開発演習から構成される。

Plan

		授業テーマ	レポート課題
1	10/5	受講動機確認 インTRODクション 分析対象企業の設定	
2	10/12	マーケティングの役割、流れ S - RE - ST(WHO) - CD(WHAT) - MM(HOW) - I - C	
3	10/19	RE 資源・環境分析	
4	10/26	ST 顧客設定	課題1A提示
5	11/2	ニーズ&顧客理解	
6	11/9	CD コンセプト&デザイン	
7	11/16	MM1 - プロダクト	課題1提出
8	11/30	MM2 - プライス	課題1返却
9	12/7	MM3 - プロモーション	
10	12/14	MM4 - プレイス・流通	課題2提示
11	12/21	ブランド	
12	1/11	基本戦略	
13	12/18	市場地位と戦略	課題2提出
14	1/25	ドメイン定義・事業定義	課題2返却
15	2/1	マーケティング関連専門分野 マーケティング関連キャリア	

レポート課題は、自身の関心に応じ自身で選択したテーマ(企業、ブランド、製品、サービス)について、与えられた理論フレームを用いて分析するものである。優れた課題回答は卒論の足掛かりとなり、また就職活動の自己PR資料として使えるものとなる。

Evaluation

1. 計3回の課題レポートのクオリティ(25点 × 3 = 75点)
2. 全体的な授業態度・積極性; ミニテスト含む(25点)

マーケティング I 課題

課題1: RE分析、ST(WHO)

- (1)ある企業の事業(ブランド、製品、サービス)を取り上げ、その資源・環境分析を行い、その事業にとっての市場機会を指摘せよ。
- (2)また、その事業が位置する市場にはどのような顧客がいて、その事業が対象とする顧客(ターゲティング)は誰か、を指摘せよ。
- (3)その上で、その資源・環境と顧客ターゲティングを、その事業成長の観点から評価せよ(いいか、悪いか、悪い場合、どこが悪くて、どうすればいいのか)。

評価ポイント:

- 資源・環境が理解できているか
- 市場機会が理解できているか
- セグメンテーション&ターゲティングが理解できているか
- 論理的に分析・提案できているか
- 分析テーマの選定は適切か

期限: 11/16(木)2限授業開始時: その授業に参加できない場合、事前に直接、磯野研究室まで持参すること。

提出フォーマット: A4で2枚以上

課題2: C&D(WHAT)、MM(HOW)

- (1)ある企業の事業(ブランド、製品、サービス)を取り上げ、そのコンセプトを分析し、説明せよ。
- (2)さらにそのコンセプトのもとでの、マーケティングミックスを分析し、説明せよ。
- (3)その上で、そのコンセプトとマーケティングミックスを、その事業成長の観点から、評価せよ(どこが良く、どこが悪いのか、成長させるために何をすべきか)。

評価ポイント:

- コンセプトが理解できているか(概念;ターゲティングとの関係)
- マーケティングミックスが理解できているか(4Pそれぞれ;コンセプトとの関係)
- 論理的に分析・提案できているか
- 分析テーマの選定は適切か

期限: 1/18(木)2限授業開始時: その授業に参加できない場合、事前に直接、磯野研究室まで持参すること。

提出フォーマット: A4で2枚以上

課題1・2共通:

分析にあたっては、二次資料分析や定性調査(インタビュー、観察など)によること

評価:

- A: 十分できている、B: できている、C: やや不十分、D: 不十分、
E: 提出したとみなされない(課題と無関係の内容をかく等)、F: 不正行為によるとみなされるもの(ネットの丸写し等)

注意:

1. 本授業では2回のレポート課題を課し、そのうちひとつでも評価がFの場合は、本授業を失格とする。(本授業において、2/3以上の出席率、2回の課題レポートをすべて提出し、不正行為を働かないことは、採点(成績評価)のための前提条件であり得点とはならない)
2. 他人のレポートを写す、他人に自分のレポートを写させる、等は不正行為であり厳禁。発覚した場合は本授業失格と同時に、厳しく処遇され得る。
3. 期限までに提出している場合、提出・返却後、内容を修正し再提出することは可能。再提出されたものをあらためて評価する。