

科目名 (英文表記)	マーケティング I (マーケティングマネジメント) (Marketing I)		
科目区分	基本科目	単位数	2 単位
担当教員名	近藤 公彦	ナンバリング	MBA_B_MA 5111
研究室番号	328	研究室電話番号	27-5326
Eメール・アドレス	kondo@res.otaru-uc.ac.jp		
授業の内容及び方法： 次頁以降に記載			
授業の目的： マーケティングは、製品・サービスの提供を通じて顧客ニーズを充足し、競争優位を構築するための市場戦略であり、ビジネスにとって不可欠な機能である。本授業の目的は、マーケティングマネジメントの視点から企業の市場戦略を理論的かつ実践的に理解し、戦略の分析・策定に有用な概念や理論枠組みを習得することにある。その際、以下の2点に重点をおく。 1. マーケティングの基本戦略として位置づけられる4つの戦略（製品戦略、価格戦略、流通チャネル戦略、およびプロモーション戦略）に関する理論を体系的に習得する。 2. それぞれのテーマに則したケースを取り上げ、ディスカッションを通じてマーケティングの理論を実際の企業行動のなかで理解する。 到達目標は、マーケティングに関わる理論、概念、フレームワークを正しく理解し、それを実践に的確に応用することで、理論に裏付けられた実践的なスキルと能力と習得することにある。			
使用教材： <ul style="list-style-type: none"> ・ クロービス経営大学院編『グロービスMBAマーケティング（改訂3版）』ダイヤモンド社、2009年。 ・ ケースはモジュールごとに指定する。 			
成績評価の方法： <ul style="list-style-type: none"> ・ 出席率 10% ・ 授業への貢献度（ディスカッションへの参加度） 30% ・ ケース分析レポート 30% ・ 試験 30% 評価に不服のある場合には、不服申立書により教務委員長に申し出ること。			
履修上の注意事項： ① 5時限以上欠席した場合、自動的に不可となる。 ② やむを得ず欠席する際には、別途、課題を課す。			

授業の内容及び方法

モジュール 1	オリエンテーションおよびマーケティングの役割と課題
事前準備	モジュール1のテーマに関連するテキストの該当部分（第1章）を精読しておくこと。
第1時限	オリエンテーション
	マーケティングマネジメントの授業の概要と進め方を説明する。
第2時限	マーケティングの役割と課題に関する講義と次回ケースの説明
	①マーケティングの発想と市場戦略としてのマーケティングの2点からマーケティングの役割と課題を解説する。 ②モジュール2で取り上げるケースの分析課題を説明する。
復習	講義で取り上げたマーケティングの役割について理解を深めておく。

モジュール 2	マーケティングの役割と課題に関するケース・ディスカッション、およびポジショニングと製品戦略の講義
事前準備	事前課題レポート（暫定版）を当日授業開始前までにmanabaにアップロードすること。また、モジュール2に関連するテキストの該当部分（第2、3、4章）を精読しておくこと。
第3時限	マーケティングの役割と課題に関するケース・ディスカッション
	マーケティングの役割と課題に関するケースをグループでディスカッション、プレゼンテーションし、その後、全体で討論を行う。
第4時限	環境分析とポジショニングに関する講義と次回ケースの説明
	①環境分析とポジショニングについての基礎理論を解説する。 ②モジュール3で取り上げるケースの分析課題を説明する。
復習	ケース分析を通じて、講義内容の理解を深める。

モジュール 3	環境分析とポジショニングに関するケース・ディスカッション、および製品ライフサイクルとブランド戦略の講義
事前準備	事前課題レポート（暫定版）を当日授業開始前までにmanabaにアップすること。また、モジュール3に関連するテキストの該当部分（第5、9章）を精読しておくこと。
第5時限	環境分析とポジショニングに関するケース・ディスカッション
	環境分析とポジショニングに関するケースをグループでディスカッション、プレゼンテーションし、その後、全体で討論を行う。
第6時限	製品・ブランド戦略の講義と次回ケースの説明
	①新製品開発と製品ライフサイクル、およびブランド戦略についての基礎理論を講義する。 ②モジュール4で取り上げるケースの分析課題を説明する。
復習	ケース分析を通じて、講義内容の理解を深める。

モジュール 4	製品・ブランド戦略に関するケース・ディスカッションと戦略的価格設定の講義
事前準備	事前課題レポート（暫定版）を当日授業開始前までにmanabaにアップロードすること。また、モジュール4に関連するテキストの該当部分（第6章）を精読しておくこと。
第7時限	製品・ブランド戦略に関するケース・ディスカッション
	製品・ブランド戦略に関するケースをグループでディスカッション、プレゼンテーションし、その後、全体で討論を行う。
第8時限	戦略的価格設定に関する講義と次回ケースの説明
	①価格決定の影響要因と価格設定の手法の2点から価格戦略の基礎理論を解説する。 ②モジュール5で取り上げるケースの分析課題を説明する。
復習	ケース分析を通じて、講義内容の理解を深める。

モジュール 5	戦略的価格設定に関するケース・ディスカッション、および流通チャネルのマネジメントの講義
事前準備	事前課題レポート（暫定版）を当日授業開始前までにmanabaにアップロードすること。また、モジュール5に関連するテキストの該当部分(第7章)を精読しておくこと。
第 9 時 限	戦略的価格設定に関するケース・ディスカッション
	戦略的価格決定に関するケースをグループでディスカッション、プレゼンテーションし、その後、全体で討論を行う。
第 10 時 限	流通チャネルのマネジメントに関する講義と次回ケースの説明の説明
	①流通チャネルの意義と種類、および流通チャネルの構築と管理の2点から流通チャネル戦略の基礎理論を解説する。 ②モジュール6で取り上げるケースの分析課題を説明する。
復 習	ケース分析を通じて、講義内容の理解を深める。

モジュール 6	流通チャネルのマネジメントに関するケース・ディスカッション、およびプロモーションと営業戦略の講義
事前準備	事前課題レポート（暫定版）を当日授業開始前までにmanabaにアップロードすること。また、モジュール6に関連するテキストの該当部分(第8章)を精読しておくこと。
第 11 時 限	流通チャネルのマネジメントに関するケース・ディスカッション
	流通チャネルのマネジメントに関するケースをグループでディスカッション、プレゼンテーションし、その後、全体で討論を行う。
第 12 時 限	プロモーションと営業戦略の講義と次回ケースの説明
	①プロモーションと営業戦略の2点からプロモーション戦略の基礎理論を解説する。 ②モジュール7で取り上げるケースの分析課題を説明する。
復 習	ケース分析を通じて、講義内容の理解を深める。

モジュール 7	プロモーションと営業戦略に関するケース・ディスカッション、およびリレーションシップ・マーケティングに関する講義
事前準備	事前課題レポート（暫定版）を当日授業開始前までにmanabaにアップロードすること。また、モジュール7に関連するテキストの該当部分(第12章)を精読しておくこと。
第13時限	プロモーションと営業戦略に関するケース・ディスカッション
	プロモーションと営業戦略に関するケースをグループでディスカッション、プレゼンテーションし、その後、全体で討論を行う。
第14時限	リレーションシップ・マーケティングに関する講義
	補論として、長期的な顧客関係の構築・維持に焦点を当てるリレーションシップ・マーケティングに関する講義を行い、市場創造型マーケティングとの発想の違いと、その重要性を解説する。
復習	ケース分析を通じて、講義内容の理解を深める。

モジュール 8	テスト
事前準備	マーケティングマネジメントの理論的、実践的内容について十分に理解しておくこと。
第15時限	テスト
	マーケティングマネジメントに関するテストを行う。
復習	これまでの講義とディスカッションを通じて学んだ市場戦略としてのマーケティングについて、十分に理解を深めておくこと。