

講義コード	1042	科目区分	専門教育科目
(フリガナ)	まーけていんぐろんⅡ	(フリガナ)	ふるた まさお
授業科目名	マーケティング論Ⅱ	担当教員名	古田 正雄
英文授業科目名	Marketing Ⅱ		
基準年次(開講期)	3年(後期)	履修形態	選択
曜日/ 時限/ 講義室	月 2/ 池袋		
授業の方法	講義	授業の方法 (詳細情報)	講義
単位	2	週時間	2
授業のキーワード	フィリップ・コトラーの「マーケティングマネジメント」		
授業概要・目的	本講義は原則としてマーケティング論Ⅰの履修者が受講できる。 アジア新興国はその経済発展の中、第2次産業の発展に比べ、第3次産業の遅れが指摘されている。 来るべき流通ビジネスの進化に備え、マーケティング計画の立案、顧客ロイヤルティ、ブランド、チャネル構築等の 施策をP・Kotlerの実践編より学ぶ。		
到達度評価の評価項目	マーケティング分析の土台となる Segmentation, Targeting, Positioning を実例企業名とともに学ぶ。 ここに紹介される企業名を見るとき、その成功事例を思い起こす習慣になるとマーケティングセンスが身につく。		
授 業 計 画			
第1回	マーケティング理解 授業の進め方、マーケティングの対象とは アイデア	各回の実例企業	アップル
第2回	同上 マーケティング戦略立案、	創造と破壊	スターバックス
第3回	同上 需要の創造、	イノベーション 軽薄短小	ソニー
第4回	顧客との関係構築 顧客ロイヤルティの創造、	生涯価値 不可欠のパートナー	キャタピラー
第5回	同上 消費者への無意識の影響	影響力のピラミッド	ナイキ
第6回	同上 ビジネス市場の分析	B to B カスタマイジング	SAP
第7回	同上 市場の細分化とターゲティングの明確化	人々の想いを形に	ホールマーク
第8回	強いブランド構築 ブランド価値の構築、	質の表示 ググル	グーグル
第9回	同上 ポジショニングの設定が最重要テーマ	新しい市場に新しいブランド	P&G
第10回	市場提供物の形成 商品開発、ブランドの中核には優れた商品	優美なデザイン	スタインウェイ
第11回	同上 サービス商品開発	有形財とサービス 3:7 群れを抜くサービス	プログレッシブ
第12回	同上 価格戦略	消費者の買える価格 BOPビジネス	ユニリーバ
第13回	価値の提供(販売チャネル) 価値の提供方法の開発	オムニチャネルの原型	バンクオブアメリカ
第14回	価値の伝達(プロモーション) 効果的コミュニケーション	ユニークさに価値	BMW
第15回	ITマーケティングと15回分の講義のまとめ P. Kotlerの「効果的に市場を開拓するためのマーケティング手法」特にSTPを深く理解すること		
教科書・参考書等	P.Kotlerの「マーケティングマネジメント」ピアソンエデュケーション社刊、		
授業で使用する機器等	毎回プリントを配布する、OHC		
予習・復習へのアドバイス	講義冒頭の10分間で前回講義のまとめを行うので遅刻しないこと		
履修上の注意・受講条件等	レポート等の提出は WORD, EXCELで作成のこと		
成績評価の基準等	期末試験65%、レポート&授業態度35%		
メッセージ	競争相手とは際立つ違いや特徴を示せるポジショニングの創造が重要である		
オフィスアワー	池袋教室 月曜日 9:00~10:30 14:15~16:00		
その他			