

「マーケティング論Ⅰ」2年生前期 選択科目 講義

到達目標:

マーケティングマネジメントの全体像を把握することができる。次に消費者の購買行動を理解することである。

マーケティング戦略を理解し、個別企業の戦略を理解する枠組みを構築できることである。

内容・項目	レベル1	レベル2	レベル3	レベル4
消費者の購買行動	消費者行動に影響を与える要因と消費者の購買行動との関係を理解していない。	消費者行動に影響を与える要因は理解しているが、購買行動は理解していない。	消費者の様々な購買行動を論理的に分類し説明できる。	消費者の行動理論をもとに、具体的なマーケティングミックスを提案できる。
市場細分化・競争ポジショニング	市場細分化を行なう意義を理解していない。	市場細分化・ターゲティング・ポジショニングについての区別が明確に出来ない。	市場細分化・ターゲティング・ポジショニングの理論を関連付けて説明できる。	具体的な消費者ニーズをもとに、市場細分化とポジショニングを提案できる。
製品戦略	製品の分類を理解していない。	製品の分類は出来るものの、個別製品の意思決定におけるステージを理解していない。	ブランド価値、製品ミックスなどのキーワードを理解している。	具体的な製品をもとに、その製品に採られているであろう戦略を理解している。
価格戦略	価格決定に及ぼす要因を理解していない。	価格決定に及ぼす要因を一通り理解しているが、コスト種類を明確に説明できない。	価格決定に及ぼす内部要因と外部要因を分けて説明することができる。	具体的な製品がとっている価格戦略をもとに、その背景にある理論を理解している。
チャネル戦略	流通の本質を理解していない。	チャネルの多段化制は理解しているものの、チャネル数の違いによる区別が出来ていない。	チャネル決定に関する意思決定を複数に分けて理解している。	具体的な企業を例に、チャネル決定に関する意思決定を論理的に説明できる。
プロモーション戦略	マーケティングとプロモーションの違い理解していない。	一つ程度のプロモーション戦略の手段・目的・効果を理解している。	複数のプロモーション戦略の手段・目的・効果を理解している。	具体的な企業を例に、プロモーション戦略に関する意思決定を論理的に説明できる。