

マーケティング戦略（製造業）・営業と製品開発戦略

Marketing and product development strategies for manufacturing industries

中小企業診断コース関連科目

担当教員	石井宏宗（専任） 五十嵐博一（専任）	単位数	1単位
開講学期	春学期	開講曜日・時限	授業スケジュール参照
位置づけ	マーケティング・営業 応用段階		
区分	基幹科目		

科目紹介	
科目の重要性・必要性	<p>マーケティング戦略（製造業）営業</p> <p>本科目では、中小製造業を対象としたマーケティング手法について学ぶ。中小製造業のマーケティング戦略では、大企業やB to C 企業とは異なることを理解し、戦略構築することが重要であることを理解する必要性がある。</p> <p>製品開発戦略</p> <p>製造業においては製品開発戦略や知的財産戦略に活かすことも求められている。更に、これらの視点を数値計画まで落とし込んでいくことも求められている。</p>
科目の目的	<p>マーケティング戦略（製造業）営業</p> <p>マーケティング戦略における中小企業と大企業の違い、B to C 企業とB to B 企業の違いを理解し、中小製造業のマーケティング戦略立案手法を学ぶ。</p> <p>製品開発戦略</p> <p>経営戦略を推進するうえでの製品戦略の考え方をニーズとシーズの関連性を理解し、開発コンセプトに至るポイントを修得する。</p>
到達目標	<p>マーケティング戦略（製造業）営業</p> <p>中小製造業のマーケティング戦略立案を支援するために必要な基本的な能力を身に着ける。</p> <p>製品開発戦略</p> <p>中小企業の製品開発はどのようなプロセスで進めることが望ましいか、中小企業の製品開発プロセスを理解する。</p>

受講してもらいたい院生	中堅、中小企業のコンサルタントを目指す院生。
-------------	------------------------

授業計画		
第1回	予習・復習時間	4時間
	予習・復習内容	予習：BtoCマーケティングとBtoBマーケティングにはどのような違いがあるかを考えてくる。 復習：BtoCマーケティングとBtoBマーケティングの違いについて整理する。
	授業内容	(五十嵐) マーケティング戦略（製造業）（1）（講義とディスカッション） ・マーケティングの基礎 BtoCマーケティングとBtoBマーケティングの違いについて価値分析の手法を用いて、それぞれの違いについて学ぶ。加えて製品ライフサイクルと価格・コストの関係、ブランドの機能と戦略（類型）やイノベーター理論など基礎知識を修得する。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	全体へのフィードバック
第2回	予習・復習時間	4時間
	予習・復習内容	連続授業なので前回と同じ。
	授業内容	(五十嵐) マーケティング戦略（製造業）（2）（講義とワークショップ） ・マーケティング戦略策定のための分析 外部環境分析（マクロ環境分析、対象市場分析、競合分析）について学ぶ。 演習方法としては、フレームワークを活用して実施。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	全体へのフィードバック

第3回	予習・復習時間	4時間
	予習・復習内容	予習：中小製造業における内部環境分析について整理してくる。 復習：中小企業における内部環境分析について整理する。
	授業内容	(五十嵐) マーケティング戦略（製造業）（3）（講義とディスカッション） ・マーケティング戦略策定のための分析 内部環境分析（販売分析、マーケティング機能分析）について学ぶ。 演習方法としては、フレームワークを活用して実施。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	全体へのフィードバック
第4回	予習・復習時間	4時間
	予習・復習内容	連続授業なので前回と同じ。
	授業内容	(五十嵐) マーケティング戦略（製造業）（4）（講義とワークショップ） ・マーケティング戦略の組立 外部環境分析、内部環境分析を踏まえて、マーケティング戦略の基本である商品、販路、販促、活動における戦略と計画について学ぶ。 演習方法としては、中小製造業のケースを活用して実施。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	全体へのフィードバック

第5回	予習・復習時間	4時間
	予習・復習内容	予習：商品、販路、販促、活動における戦略と計画について整理してくる。 復習：商品、販路、販促、活動における戦略と計画、売上と利益目標の設定、マーケットのセグメンテーションとターゲットについて整理する。
	授業内容	(五十嵐) マーケティング戦略（製造業）（5）（講義とワークショップ） ・マーケティング戦略方針の設定 第4回で取り扱った商品、販路、販促、活動における戦略と計画に深く考察するとともに、売上と利益目標の設定、マーケットのセグメンテーションとターゲットについて考える。
第6回	予習・復習時間	4時間
	予習・復習内容	連続授業なので前回と同じ。
	授業内容	(五十嵐) マーケティング戦略（製造業）（6）（講義とワークショップ） ・マーケティング戦略を実践するための営業管理について 営業管理の必要性和営業管理の考え方と進め方について考察する。 市場情報→営業プロセス・活動→成果（売上利益）の関係、既存・新規の営業プロセスの違いや営業業績管理について、基本的な営業情報や進捗管理ツールも含めて学ぶ。

第7回	予習・復習時間	4時間
	予習・復習内容	予習：マーケティング分析のフレームワークについて整理してくる。 復習：複数のマーケティング分析のフレームワークについて整理する。
	授業内容	(五十嵐) マーケティング戦略（製造業）（7）（講義とワークショップ） ・フォーマットを活用した戦略の取りまとめ 企業情報を提示し、各種フォーマットを使ってマーケティング戦略から営業活動について分析から戦略の組立まで行う。演習方法としては、複数のマーケティング分析のフレームワークをまとめたフォーマットを使用する。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	全体へのフィードバック
第8回	予習・復習時間	4時間
	予習・復習内容	連続授業なので前回と同じ。
	授業内容	(五十嵐) マーケティング戦略（製造業）（8）（講義とディスカッション） ・フォーマットを活用した戦略の取りまとめ 第7回の続き。 企業情報を提示し各種フォーマットを使ってマーケティング戦略と営業活動について分析から戦略の組立まで行ったものを発表してもらい講師講評を通じて理解を深める。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	個別フィードバック

第9回	予習・復習時間	4時間
	予習・復習内容	中小製造業における新製品開発について、自社または取引先などの「事例」をメモにまとめて講義に臨むこと。
	授業内容	<p>(石井)</p> <p>製品開発戦略(1) (講義とディスカッション)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新製品開発の必要性 <p>フレームワークから新製品の必要性と中小企業ならではの製品開発の考え方について学ぶ。新製品と製品開発プロセスについて、市場選定→内部外部分析→市場ポジション→製品コンセプト→技術要素の抽出と開発→市場テスト→販売展開の一連の活動を理解する。またBtoBとBtoCのマーケットの違いやニーズとシーズの関連性について考察する。</p>
第10回	予習・復習時間	4時間
	予習・復習内容	イノベーションに繋がるアイデア創出について、自社または取引先などの「事例」をメモにまとめて講義に臨むこと。
	授業内容	<p>(石井)</p> <p>製品開発戦略(2) (講義とディスカッション)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・製品開発におけるイノベーションの源泉とアイデア <p>イノベーションの概観、イノベーションの源泉となるアイデア創出のプロセス、ニーズ志向とシーズ志向からの開発コンセプトの策定の違いについて学ぶ。加えて製品と製品開発プロセスの一連の活動について演習を通じて理解する。演習方法としては、ケースを活用して実施。</p>
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	個別フィードバック

第11回	予習・復習時間	4時間
	予習・復習内容	新製品をいかに事業化するか、そのプロセスについて、自社または取引先などの「事例」をメモにまとめて講義に臨むこと。
	授業内容	(石井) 製品開発戦略(3) (講義とディスカッション) ・製品開発の事業化プロセス クロスSWOTからの市場・製品機会の抽出、製品開発に必要な経営資源の抽出、事業化のための計画策定について学ぶ。知財マップや商標・意匠など知的財産権を活かした製品開発も理解する。演習方法としては、ケースを活用して実施。
第12回	予習・復習時間	4時間
	予習・復習内容	新製品事業の評価方法について、自社または取引先などの「事例」をメモにまとめて講義に臨むこと。
	授業内容	(石井) 製品開発戦略(4) (講義とディスカッション) ・製品開発における支援施策や外部資源の活かし方 経営資源が乏しい中小企業においても、支援施策や外部資源を上手に活かした製品開発の進め方について学ぶ。開発における外部資源の利用として、開発資金の確保、技術アライアンス・産学共同による開発、試作ネットワーク等の活用も理解する。演習方法としては、ケースを活用して実施。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	個別フィードバック

授業情報

<p>授業方法</p>	<p>(五十嵐) ・中小企業K社（プラスチック加工業）のケース 基礎知識の講義と予習内容の共有の後に、グループディスカッションや演習を実施して理解を深めるとともに、コンサルティングの現場で活用できる実践的な応用力を身に着ける。</p> <p>(石井) 講義とグループでの検討・作業を交えて行う。</p>
<p>テキスト</p>	<p>(五十嵐) 講義は担当教員が作成したオリジナルテキストを使用する。（なお、資料によっては必要に応じOffice365に事前・事後アップする。）</p> <p>(石井) 講義は担当教員が作成したオリジナルテキストを使用する。（なお、資料によっては必要に応じOffice365に事前・事後アップする。）</p>
<p>参考図書</p>	<p>(五十嵐) コトラー、アームストロング『マーケティング原理』丸善出版（ISBN：4621066226）</p> <p>(石井) 宮永博史『顧客創造 実践講座』ファーストプレス ISBN：978-4904336168</p>

<p>評価方法</p>		
<p>評価の視点</p>	<p>評価 ウェイト</p>	<p>備考</p>
<p>(五十嵐) 授業への参画姿勢 受講態度、発言内容、グループワークにおける貢献</p>	<p>25%</p>	
<p>(五十嵐) プレゼンテーションの発表内容 基本的な知識やスキルの理解度とプレゼンテーションにおける応用力</p>	<p>25%</p>	

(石井) 授業参画度 授業中の積極的な発言とその内容、演習の際の的確な指摘や考え方の整理・発想など	25%	
(石井) 課題レポートの内容と発表する場合はそのプレゼンテーション力等	25%	
合計	100%	

受講生へ

(授業科目のアピールポイント、必要な基礎となる科目の履修や知識・スキル)

単に知識の習得を目指すのではなく、コンサルタントとして業務にあたる際に活用できる実戦力や応用力を身に着けることを意識して授業に取り組んで下さい。

その他

シラバスの講義内容は、一部変更する場合があります。
変更の場合は、各教員の講義初日に改めて説明を行う。