

2010 年度大学院現代経営学講義予定

日 時 隔週木曜日の6限～7限(18:00 から)、4限、その後はゼミ 講師 小倉行雄
場 所 福井県立大学経済学部棟206号室(大学院講義室)

第1回 経営学を学ぶための準備活動

4/8(木)

- ・経営学の骨格的なとらえ方を整理する。
- ・経営学とは何か。もっといえば、経営学を学んで一体何ができるか。これは言い換えれば、事業を組み立てて発展させ続けるにはどうしたらいいかということである。ここで事業や経営についてプロセスの流れの中にあるものとしてみると、このプロセスは問題解決の連続となる。そうであるなら、事業の組み立てから発展へと導くには、問題解決の標準型ないし一般型を探る必要が出てこよう。さらに、ここからは経営学のとらえ方として、「問題解決学としての経営学」や、現状打開と長期発展方向に関する「構想と構造変革学としての経営学」、あるいは「成果創出学としての経営学」という3側面のとらえ方が登場することにもなる。

第2回 経営戦略とは、マーケティングとは

4/22(木)

- ・時代が進んで物事が複雑に絡んでくると、問題解決の方法だけでいっても一つだけではすまなくなる。たとえば、今日の経営において問題解決を図る、あるいは提案したり、成果を生み出すには、大きくわけても2つの方法が考えられる。それが経営戦略とマーケティングである。
- ・そこで、経営戦略とマーケティングに関し、対比的なかたちで説明する。また、経営戦略とマーケティングの基本的枠組みを提示する。

第3回 環境分析(外部環境と内部環境分析)、SWOT分析

5/13(木)

- ・ここでは外部環境から企業に対して要求されることをどのように主体的条件と突き合わせていけばいいのか検討する。
- ・これは端的にいえば、どのように企業環境を把握し、どうつかめばよいかということである。また、企業の強み、弱みの把握と事業の関係がどのような状況にあるか問うていくことでもある。

第4回 事業ドメインの検討、製品市場マトリックス

5/27(木)

- ・一旦、企業活動をはじめたら、主要な願いは企業の成長発展にあろう。では、それはどうしたらできるのか。大きな絵を描くことである。
- ・これはより具体的にいうと、事業領域をどのように設定すればいいか。あるいは、企業成長の方向性については、どう考えればいいのかという問題になる。なお、これは製品と市場という2つの軸により、事業の方向性を明らかにするのが一般的である。

第5回 ライフサイクル分析、P P M分析

6/10(木)

- ・企業が抱える問題は、企業の成長発展段階や時間と場所の違いに応じて変わってくる。そこで、企業の成長発展段階や時間の推移に応じて、事業をどのように変化させ、適応させていけばよいのかという問題が出てくる。ここでは、こうしたことに必要な考え方やツールについて学ぶ。
- ・このため、製品ライフサイクルの実際的なつかみ方や、ライフサイクル分析はどうすれば実際経営に生かせるかみていく。
- ・また、P P M分析とは何か。これの持つ意味を明らかにし、部門間においてどのように経営資源を配分すれば事業成長に役立つかみていく。

第6回 競争戦略と競争の3類型、市場地位別の競争戦略

6/24(木)

- ・ここでは、実際の市場競争の中で、企業が市場や顧客に対して的確な対応をしていくには、まず何を考慮すべきか検討する。
- ・これはより具体的にいえば、競合間において自社の事業はどのようにしたら伸ばすことができるのか。こうした方策としての競争戦略とはどのようなものかについての検討である。
- ・あるいは、市場における地位を考慮したときには、どのような方策が定石となるか、といったことなどである。

第7回 マーケティングの意味と体系、ダイレクトマーケティングの検討

7/8(木)

- ・売れる状態をつくることと事業や会社の活動はどのような関係にあるのか。マーケティングを理解する上では、これがもっともわかりやすいとらえ方になる。
- ・そこで、あらためてこうした視点からマーケティングとは何かを振り返る。また、マーケティングの意味と体系についても検討する。
- ・近年の情報化技術の進展、とくにインターネットの普及に伴い、マーケティングも変貌しつつある。そうしたことのひとつとして、ダイレクトマーケティングの登場とその意味を考える。

第8回 市場セグメントの実際とその意味、プロモーションとは何か、ブランド戦略

7/22(木)

- ・顧客をつかむ基本的な手法には、どのようなことがあるか。つまり、これはマーケティングの基本的なツールを学んでいくことである。そうした基本的なマーケティングの手法としては、以下のようなことがある。
- ・市場セグメント。顧客をつかむため、なぜ市場セグメントが必要になるのか。マーケティングにおけるその意義はどのような点にあるか。他にターゲティング、プロポジショニングもある。マーケティングのSTP。
- ・プロモーションとは何か？。顧客をつかむ上でどのような意味があるのか。また、プロモーションの構造について解明する。
- ・ブランドとは何か？。ブランドは顧客をつかむ上でどのような意味があるのか。また、ブランド戦略の実際についても検討する。