

〔科目名〕 マーケティング論Ⅱ	〔単位数〕 2 単位	〔科目区分〕 経営学科基幹科目
〔担当者〕 行本 雅 Yukimoto Tadashi	〔オフィス・アワー〕 時間: 初回の授業時にお知らせします 場所: 515 研究室	〔授業の方法〕 講義
〔科目の概要〕 マーケティングの中心的な課題は、社会に価値をもたらすような取引がうまく実現するようにすることです。しかし、現実の世界ではさまざまな理由から取引が行われなかったり、社会的に望ましくない結果がもたらされたりすることがあります。たとえば、消費者が財やサービスの品質を観察できない場合には、すぐれた品質であっても取引が行われなくなります。また、適切に利用すれば持続的に利用可能な資源であっても、個々の生産者が自らの短期的な利益を追求すれば枯渇してしまいます。 このために、企業や政府は円滑な取引を実現するためのビジネスモデルの構築や制度設計に取り組んでいます。先ほどの例であれば、消費者に品質が正確に伝わるように表示のルールを定める、個々の生産者がどれだけ資源を利用してよいかあらかじめ割り当てる、といった方法がとられます。このように取引が円滑に行われるためには、どのようなビジネスモデルや制度をデザインするのが望ましいか学びます。		
〔「授業科目群」・他の科目との関連付け〕・〔なぜ、学ぶ必要があるか・学んだことが、何に結びつくか〕 マーケティング論Ⅰでは、マーケティング全般の基礎的な知識について学びました。本講義では、これをふまえた上でビジネス・エコノミクスとよばれるミクロ経済学のマーケティング分野への応用を学ぶことで、マーケティングの主要なトピックの背後にある理論的なメカニズムについて理解を深めていきます。 経営学の他分野の他に、ミクロ経済学、ゲーム理論、産業組織論、行動経済学などが関連の深い分野となります。この他、心理学や消費者行動論、経済法、消費者法なども関連します。		
〔科目の到達目標(最終目標・中間目標)〕 本講義では、企業はどのようにして消費者に製品の価値を伝えようとしているか、なぜ複雑な価格体系が用いられるのか、同じような製品でも様々なバリエーションがあるのはなぜか、メーカーは流通業者にどのようにインセンティブを付与しているのか、長期的な取引ではどのような問題が生じるのか、消費者はどのように意思決定を行っているのか、といったマーケティングの基礎的な事象について、その背後にあるメカニズムを事例や簡単な数値例を用いながら直観的に説明します。この他、ナッジ、消費者政策、エシカル消費、データ規制、エビデンス・ベースド・ポリシーといった最近のトピックも紹介します。		
〔学生の「授業評価」に基づくコメント・改善・工夫〕 レジュメや追加の資料などが好評のようなので、今後も充実させていきたいと思います。		
〔教科書〕 レジュメを配布します。		
〔指定図書〕 D. Kreps (2004) <i>Microeconomics for Managers</i> , Norton (中泉真樹・尾近裕幸・熊本尚雄・林行成・細谷圭・増原宏明 訳『MBAのためのミクロ経済学入門Ⅰ・Ⅱ』, 東洋経済新報社, 2008 年, 2009 年). J. McMillan (1992) <i>Games, Strategies, and Managers</i> , Oxford University Press (伊藤秀史・林田修 訳『経営戦		

略のゲーム理論』, 有斐閣, 2009 年).

J. Tirole (2016) *Économie de Bien Commun*, Presses Universitaires de France(村井章子 訳『良き社会のための経済学』, 日本経済新聞出版社, 2018 年).

岡田章(2014)『ゲーム理論・入門 新版』, 有斐閣.

〔参考書〕

伊藤秀史(2012)『ひたすら読むエコノミクス』, 有斐閣.

依田高典(2016)『「ココロ」の経済学』ちくま新書.

R. Thaler and C. Sunstein(2008) *Nudge*, Yale University Press(遠藤真美 訳『実践 行動経済学』, 日経BP, 2009年).

G. Akerlof and R. Shiller(2015) *Phishing for Phools*, Princeton University Press(山形浩生 訳『不道德な見えざる手』東洋経済新報社).

J. E. Stiglitz(2019) *People, Power, and Profits*, Norton & Company(山田美明 訳『スティグリッツ プロGRESS キャピタリズム』, 東洋経済新報社, 2020 年).

伊藤公一朗(2017)『データ分析の力 因果関係に迫る思考法』, 光文社新書.

〔前提科目〕

マーケティング論 I を履修済みであることが望ましい。

〔学修の課題、評価の方法〕(テスト、レポート等)

成績評価は、授業時のレポート課題によって行います。評価の基準は、講義で取り上げるモデルの構造を理解できているかどうかです。単に現実の事例についての知識を身につけるだけでは、単位を取得するには不十分です。この講義では、企業や消費者などの各プレイヤーが、どのようなタイミングで、なにを知った上で、なにについて意思決定を行うのか、といった現実の背後にあるゲームの構造をイメージした上で、現実の問題を理解することが重要になります。

〔評価の基準及びスケール〕

A: 80 点以上

B: 70～79 点

C: 60～69 点

D: 50～59 点

F: 49 点以下

〔教員としてこの授業に取り組む姿勢と学生への要望〕

マーケティングは、経営学、経済学、心理学など様々な観点から研究されている分野です。本講義では主に経済学的なアプローチを紹介しますが、学問領域や分野にとらわれず幅広く関心を持って勉強して下さい。

〔実務経歴〕

該当なし。

授業スケジュール

第1回

テーマ(何を学ぶか): イン트로ダクション

内 容: 本講義であつかうアプローチの位置づけを紹介します

教科書・指定図書: 使用しません

第2回

テーマ(何を学ぶか): 市場分析

内 容: Porter の競争戦略と戦略的地位について学びます

教科書・指定図書: Kreps(2004)『Ⅱ』第6章, 岡田(2014)第4章, 第6章, 第8章

第3回

テーマ(何を学ぶか): 逆選抜

内 容: 風評被害がなぜ起こるのかについて学びます

教科書・指定図書: Kreps(2004)『Ⅱ』第4章

第4回	テーマ(何を学ぶか):シグナリング 内 容:ブランドや広告の役割について学びます 教科書・指定図書:Kreps(2004)『Ⅱ』第4章
第5回	テーマ(何を学ぶか):直観的基準 内 容:人々の信念と慣習や規範の役割について学びます 教科書・指定図書:Kreps(2004)『Ⅱ』第4章
第6回	テーマ(何を学ぶか):グループによる価格差別と第3種の価格差別 内 容: 価格差別の基本的な考え方となぜ様々な製品のバリエーションがあるのかについて学びます 教科書・指定図書:Kreps(2004)『Ⅰ』第7章
第7回	テーマ(何を学ぶか):第2種の価格差別とスクリーニング 内 容:なぜ携帯電話の料金プランは複雑なのかについて学びます 教科書・指定図書:Kreps(2004)『Ⅰ』第7章
第8回	テーマ(何を学ぶか):インセンティブ問題 内 容:インセンティブ問題について学びます 教科書・指定図書:Kreps(2004)『Ⅱ』第1章、McMillan(1992)第4章、第8章
第9回	テーマ(何を学ぶか):リスクとインセンティブ 内 容:リスクとインセンティブのトレードオフについて学びます 教科書・指定図書:Kreps(2004)『Ⅱ』第5章、McMillan(1992)第9章
第10回	テーマ(何を学ぶか):不完備契約 内 容:長期的な取引と評判の役割について学びます 教科書・指定図書:Kreps(2004)『Ⅱ』第10章
第11回	テーマ(何を学ぶか):限定合理性とナッジ 内 容:人々の限定合理的な意思決定や政策への応用について学びます 教科書・指定図書:依田(2016)第7章、Thaler and C. Sunstein(2008)第1章
第12回	テーマ(何を学ぶか):消費者政策 内 容:不当な表示の規制について学びます 教科書・指定図書:Akerlof and Shiller(2015)
第13回	テーマ(何を学ぶか):エシカル消費 内 容:外部性の問題とエシカル消費について学びます 教科書・指定図書:Kreps(2004)『Ⅰ』第14章
第14回	テーマ(何を学ぶか):データ規制 内 容:データ規制について学びます 教科書・指定図書:Tirole(2016)第14章, 第15章, Stiglitz(2019)第6章
第15回	テーマ(何を学ぶか):エビデンス・ベースド・ポリシー 内 容:データに基づく政策決定について学びます 教科書・指定図書:伊藤(2017)
試 験	レポート課題で評価します。