

〔科目名〕 経営戦略論Ⅰ	〔単位数〕 2 単位	〔科目区分〕 専門科目 基幹科目
〔担当者〕 金崎 賢希 かねざき まさき	〔オフィス・アワー〕 時間： 講義当日の休み時間 場所： 非常勤講師室あるいは講義教室	〔授業の方法〕 講義
〔科目の概要〕 船には、目的地に向かって航海を進めていくための羅針盤があります。羅針盤がなければ、船員が懸命に船を漕いでも、力が分散して前に進まないでしょう。嵐に遭えば遭難してしまうかもしれません。組織にも、「羅針盤」に相当するものがが必要です。企業には、会計・財務、生産管理、研究開発、マーケティング、人事労務など、さまざまな部門があります。それぞれの部門は非常に重要で、なくてはならないものですが、バラバラに活動しては望ましい成果を得ることができません。より高い成果をあげるには、一連の活動をより広い視野で考え、統合していかなければいけません。 戦略とは組織にとっての羅針盤のようなもので、組織やそれに属する部門または個人が望まない方向にそれることなく、目的に向かって「慎重に進み続ける」ために必要なものです。とはいえ、実際のところ、そうした戦略をどのように策定、評価すればよいのでしょうか。端的に言えば、良い（パフォーマンスをあげるための）戦略とはどのようなものでしょうか。しかし、戦略は「形のあるもの」ではなく、本来的に評価しにくいものです。 そこで、本講義では、皆さんが日々目にしていく製品やサービスから話を始めます。そして、成功例も失敗例も含めて、それらが企業のどのような意図や判断やから生まれ、形作られたのかを話していきます。最終的に、受講者の皆さんには、「戦略の意義」や「成果を生み出す戦略とは何か」を理解してほしいと考えています。		
〔「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〕 ●他の科目との関連付け 組織は、研究開発、生産管理、マーケティング、サービス、法務、財務管理、人事労務、情報管理など、さまざまな活動から構成されます。それぞれの役割をきちんと理解したうえで戦略を構築する、あるいは戦略を実行するために調整する必要があります。また、組織はそれをとりまく外部環境の影響を強く受けます。その意味で国や地域の政治経済・社会文化を理解しなければいけません。したがって、戦略の形成と実行に関わる「組織の内外要因」を分析検討に関する科目について、今後も勉強していく必要があります。 ●学んだことが何に結びつくか 組織は営利企業だけのものではありません。この講義で取り上げるのは、主に企業ですが、経営戦略は非営利組織や地方自治体の運営に関心をもっている学生にも役立つでしょう。		
〔科目の到達目標(最終目標・中間目標)〕 経営戦略論Ⅰでは主に「<u>事業戦略</u>」について学び、理解を深めることを目標とします。具体的には以下の通りです。 ① マーケティング・ミックス ② ターゲット市場の選定 ③ 製品ライフサイクル ④ 市場における競争ポジション ⑤ 業界の構造分析 講義では、通常の講義スタイル形式のほか、ケースメソッドの手法(マネジャーになったつもりで、実際に企業が直面する問題を解いていく講義手法)も用います。これにより、理論と実践の橋渡しをしていきます。		
〔学生の「授業評価」に基づくコメント・改善・工夫〕 学生からの授業の質・理解度への評価は良好だった一方、課題に答える時間について改善を求める声があったので、その点を見直したいと思います。また、学生にとって身近な問題となるよう、できるだけ事例を紹介したり、ケーススタディ、ケースメソッドを用いた学習を取り入れたりします。引き続き、<u>内容説明・映像資料との併用 → 課題の提示 → 課題の提出 → 課題の解説</u> というプロセスを通じて理解度・関心を高めていきたいと考えています。		
〔教科書〕 ・沼上幹『わかりやすいマーケティング戦略』(新版、有斐閣、2008 年。 ・その他、教員が用意したプリントを配布します。		
〔指定図書〕		
〔参考書〕 (上記以外に自習で読んでほしい本。1冊でもよいので、自分に合う本を選んでください)		
〔前提科目〕		

〔学修の課題、評価の方法〕(テスト、レポート等) 授業時間内の課題(70%) + レポート課題(30%)をもとに評価を行います。 ●上記課題について ・授業に対する理解度と応用力を見るためのものです。 ・内容は授業に関するケース(事例)を解くものです。	
〔評価の基準及びスケール〕 上記の方法で評価を行います。点数と評価の関係は以下の通りです。 A:100～80、B:79～70、C:69～60、D:59～50、F:49～ 0 (なお、目安として、例年、履修者に占める割合はおおよそ、A 20%、B 20%、C 35%、D・F 25%くらいです)	
〔教員としてこの授業に取り組む姿勢と学生への要望〕 大学 4 年間で、「自主的に進んで勉強する学生」と「そうでない学生」との間で大きな差が出ます。ぜひ自主的に上に掲げた指定図書や参考書、経営者の自叙伝や新聞雑誌を読んでください。 スマートフォンの操作やおしゃべりなど、講義に関係のないことをしている場合、退出していただきます。	
〔実務経歴〕	
授 業 ス ケ ジ ュ ー ル	
第 1 回	テーマ(何を学ぶか)： イントロダクション、戦略とは何か 内 容： 講義の狙いや概要、進め方、評価方法について説明します。 また、ヤマト運輸のケースを話します。それを通じて、戦略とは何かを学びます。 <u>＊初回も休まず、出席してください。</u>
第 2 回	テーマ(何を学ぶか)： 私たちが日々目にしている製品やサービス(1) 内 容： マーケティング・ミックスのうち、プロダクト(製品)とプライス(価格)について学びます。 教科書 第1章および配布資料
第 3 回	テーマ(何を学ぶか)： 私たちが日々目にしている製品やサービス(2) 内 容： 同じく、プレイス(流通)とプロモーション(コミュニケーション)について学びます。 教科書 第1章および配布資料
第 4 回	テーマ(何を学ぶか)： 私たちが日々目にしている製品やサービス(3) 内 容： マーケティング・ミックスに関するケースメソッドを行います。 教科書 第1章および配布資料
第 5 回	テーマ(何を学ぶか)： ターゲット市場の選定(1) 内 容： セグメンテーション、ターゲッティング、ポジショニングについて学びます。 教科書 第2章および配布資料
第 6 回	テーマ(何を学ぶか)： ターゲット市場の選定(2) 内 容： セグメンテーション、ターゲッティング、ポジショニングに関するケースメソッドを行います。 教科書 第2章および配布資料
第 7 回	テーマ(何を学ぶか)： 製品ライフサイクル(1) 内 容： 製品ライフサイクル(導入期)について学びます。 教科書 第3章および配布資料
第 8 回	テーマ(何を学ぶか)： 製品ライフサイクル(2) 内 容： 製品ライフサイクル(成長期)について学びます。 教科書 第3章および配布資料
第 9 回	テーマ(何を学ぶか)： 製品ライフサイクル(3) 内 容： 製品ライフサイクル(成熟期、衰退期)について学びます。 教科書 第3章および配布資料
第 10 回	テーマ(何を学ぶか)： 製品ライフサイクル(4) 内 容： 製品ライフサイクルに関するケースメソッドを行います。 教科書 第3章および配布資料

第 11 回	テーマ(何を学ぶか)： 市場地位別戦略(1) 内 容： 市場地位別戦略(リーダー、チャレンジャー)について学びます。 教科書 第4章および配布資料
第 12 回	テーマ(何を学ぶか)： 市場地位別戦略(2) 内 容： 市場地位別戦略(ニッチャー、フォロワー)について学びます。 教科書 第4章および配布資料
第 13 回	テーマ(何を学ぶか)： 市場地位別戦略(3) 内 容： 市場地位別戦略に関するケースメソッドを行います。 教科書 第4章および配布資料
第 14 回	テーマ(何を学ぶか)： 業界の構造分析(1) 内 容： 業界の構造分析について学びます。 教科書 第5章および配布資料
第 15 回	テーマ(何を学ぶか)： 業界の構造分析(2) 内 容： 業界の構造分析に関するケースメソッドを行います。 教科書 第5章および配布資料
試 験	レポート課題を出します。