

講義名	経済学特論		
科目区分	特論科目		
担当教員	岡島 慶知		
開講期・曜日・時限	前期 火曜日 5時限		
	2018年度 大学院(修士課程) 修士課程(修士論文作成コース) / 2017年度 大学院(修士課程) 修士課程(修士論文作成コース) / 2016年度 大学院(修士課程) 修士課程(修士論文作成コース) / 2015年度 大学院(修士課程) 修士課程(修士論文作成コース)		
履修開始年次	1年生	単位数	2
		講義コード	25502

主題と概要

産業組織論の諸テーマに関して、具体的な事例を使って説明します。例えば第4回「不完全競争の動学的側面」ではアメリカのスーパーマーケットのサンクコストを例にとって説明します。第6回「広告とマーケティング戦略」に関してはヨーグルト市場を取り上げて説明します。第8回「グループ価格と個別価格」では航空会社の価格差別について説明します。第10回「異時点間の価格差別」ではマイクロソフトの製品を耐久消費財という観点から説明します。第11回「バンドリング」ではなぜ映画館でのポップコーンはあれほど高い価格なのか、という問いをつうじて学びます。第12回「非対称情報、価格と広告戦略」ではボルドーワインがどのように価格シグナルを使ってマーケティングを行っているか論じます。

到達目標

学生は新聞などで目にする日常的な事柄に対して、経済学を踏まえたものの見方を出来るようになる。
学生は産業組織論に対して経済学的アプローチを習得する。

提出課題

授業内で指示する

評価の基準

授業内小テスト7点*1.5回=10.5点
合計10.5点(10.0点以上は10.0とする)
マークシート方式の小テストに加えて、授業内演習への取り組み・発言などを加味する。

履修にあたっての注意・助言他

受講態度が悪い場合には、数十点を減点されるリスクがあります

教科書

.使用しない.

プリント資料及び参考文献

プリントを毎回配布する。

参考資料

Industrial Organization second edition, 2015, P.Belleflamme and M. Peitz, Cambridge Univ. Press.

授業計画

- 第1回 市場と戦略
- 第2回 企業、消費者、市場
- 第3回 静学的な不完全競争
- 第4回 不完全競争の動学的側面
- 第5回 製品差別化
- 第6回 広告とマーケティング戦略
- 第7回 消費者の選好
- 第8回 グループ価格と個別価格
- 第9回 価格メニュー
- 第10回 異時点間の価格差別
- 第11回 バンドリング
- 第12回 非対称情報、価格と広告戦略
- 第13回 経験財へのマーケティング
- 第14回 カルテル
- 第15回 水平的合併

予習・復習

授業内で指示する

備考