科　目　名	科目区分	開講年次	必･選	開講期	単位数	担当教員名	担当形態
マーケティング論	**専門（地域･経済）**	**2･3･4**	**選択**	**後期**	**2**	**赤尾　広明**	**単独**

英語科目名	Marketing	レベル	**入門**

＜授業概要＞
マーケティング実務者の教員による講義となる。市場ニーズの多様化、製品のコモディティ化、技術革新の減速、競争のグローバル化が進むなか、企業経営におけるマーケティングの重要性は益々高まってきている。企業が存続・成長していくために必要不可欠な売上や利益を、製品やサービスの提供を通じて実現する広範な活動であるマーケティングにおける基礎的なトピックスを、網羅的かつ具体的な事例を交えつつ解説したい。また、単なる座学のみならず、ケーススタディ等、実践的にマーケティングを考える時間も作りたい。

＜到達目標＞
基本的なマーケティング論全般の習得、及び、ビジネスケースにおけるアウトプットを創出する訓練を通じて、マーケティング思考のスキル獲得を目指し、大学卒業後、自力でビジネスを構築・推進できるようになる為の基礎能力を獲得する。

＜ディプロマポリシー＞
・さまざまな専門領域を横断する知識と多角的視点を有する教養豊かな人材
・高い対人関係能力・コミュニケーション能力を有する人材
・常に社会に関心をもち、高い職業意識と自己管理能力を有する人材
・自由な発想で問題発見・問題解決能力を有し、時代の変化に適応できる人材

＜学生へのフィードバック＞
授業で全体に向けてフィードバックを行う。

＜授業／AL の進め方＞
講義型、質疑応答型、個人ワーク型を並行的に進めて行く。

＜利用する ICT 機器＞
PC 及びプロジェクター。

＜成績評価＞

【評価方法】定期試験 50%
授業内提出物（毎回個人ワークとして課題を数問出題する）50%で評価する。

【評価基準】講義で習得した各種フレームワーク等の理解度及びそれをベースとした自分なりの思考が出来てるか否かで判定する。

＜教科書＞
使用しない（毎回レジュメを配布する）。

＜参考書＞
なし。

＜受講学生へ＞
世の中の消費行動に対して、日常生活の中で関心を向け、各回終了後に学習した内容を念頭に置きつつ、なぜ人は物を買うのか、を考え、知識の定着と深化を図ってください。

【授 業 計 画】

第 1 回	授業内容	マーケティングとは マーケティングという活動の範囲と実際について概説する。
	事前事後学修	授業前、マーケティングについて、自分なりのイメージや事例をまとめておく（2 時間）。授業後、マーケティングの定義について、自分の理解をまとめる（2 時間）。
第 2 回	授業内容	マーケティング分析ツール① マーケティングを分析する上で必要となるツールのうち、SWOT、5 forces、VRIO 分析を概説する。
	事前事後学修	授業前、経営戦略やマーケティングのツールについて、概要を確認しておく（2 時間）。授業後、学習したツールを使ってみて、理解を深める（2 時間）。
第 3 回	授業内容	マーケティング分析ツール② 前回に引き続き、ポートフォリオ、バリューチェーン分析を概説する。
	事前事後学修	授業前、経営戦略やマーケティングのツールについて、概要を確認しておく（2 時間）。授業後、学習したツールを使ってみて、理解を深める（2 時間）。
第 4 回	授業内容	マーケティング戦略の定石 マーケティング戦略を策定する上で土台となってくる考え方について概説する。
	事前事後学修	授業前、マーケティング戦略の定石について、どのようなものがあるか調査しておく（2 時間）。授業後、学習した定石について、その意義を整理する（2 時間）。
第 5 回	授業内容	セグメンテーション 市場細分化の必要性とその手法について概説する。
	事前事後学修	授業前、セグメンテーションについて、概要を確認しておく（2 時間）。授業後、学習した内容をベースにセグメンテーションを実施し、理解を深める（2 時間）。
第 6 回	授業内容	ターゲティング 細分化した市場の選択手法について概説する。
	事前事後学修	授業前、セグメンテーションについて、概要を確認しておく（2 時間）。授業後、学習した内容をベースにターゲティングを実施し、理解を深める（2 時間）。
第 7 回	授業内容	ポジショニング 選択した市場に向けた商品・サービスの差別化・位置づけの手法について概説する。
	事前事後学修	授業前、ポジショニングについて、概要を確認しておく（2 時間）。授業後、学習した内容をベースにポジショニングを実施し、理解を深める（2 時間）。
第 8 回	授業内容	マーケティングミックス マーケティングの要素の組み合わせの考え方について概説する。
	事前事後学修	授業前、マーケティングミックスについて、概要を確認しておく（2 時間）。授業後、マーゲティングミックスの全体像を 4P 及び 4C 両面から整理する（2 時間）。
第 9 回	授業内容	製品戦略 製品戦略を策定する上で必要となる製品ミックスや製品ライフサイクルの考え方について概説する。
	事前事後学修	授業前、自分がどのような要因で製品を選択するか、整理しておく（2 時間）。授業後、企業側がどのような意図で製品を企画、開発しているかを整理する（2 時間）。
第 10 回	授業内容	価格戦略 価格設定の考え方と価格の適合及び変更方法について概説する。
	事前事後学修	授業前、身の回りの商品またはサービスの価格について、自分が日頃どのように感じるか、整理しておく（2 時間）。授業後、企業側がどのような意図で価格設定をしているかを整理する（2 時間）。
第 11 回	授業内容	流通戦略 チャネル及び物流に関する考え方について概説する。
	事前事後学修	授業前、身の回りの商品の販売場所について、観察し、その特徴を整理しておく（2 時間）。授業後、商品の販売場所について、再度観察し、バックヤードの業務がどのようになっているか、検討する（2 時間）。
第 12 回	授業内容	プロモーション戦略 主要なプロモーション方法の特徴について概説する。
	事前事後学修	授業前、身の回りのプロモーションについて、観察し、どのようなものがあるか調査しておく（2 時間）。授業後、身の回りのプロモーションについて、どのような意図で実施しているかを整理する（2 時間）。
第 13 回	授業内容	マーケティングコミュニケーション コミュニケーションの内容と効果及びその実際について概説する。
	事前事後学修	授業前、企業と消費者のコミュニケーションについて、観察し、どのようなものがあるか調査しておく（2 時間）。授業後、身の回りのコミュニケーションについて、どのような内部構造（モデル）になっているかを考えてみる（2 時間）。
第 14 回	授業内容	ブランディング ブランドのマネジメント手法とその実際について概説する。
	事前事後学修	授業前、身の回りのブランドについて、観察し、どのようなものがあるか調査しておく（2 時間）。授業後、身の回りのブランドについて、自身の購買活動にどのような影響があるかを整理する（2 時間）。
第 15 回	授業内容	マーケティングプロセス 第 1 ～14 回の内容を体系化し、マーケティング活動のプロセスとして概説する。
	事前事後学修	授業前、第 1～14 回のレジュメを再読し、不明点などをピックアップしておく（2 時間）。授業後、習得したマーケティングプロセスに沿って、独力でマーケティング戦略を立案してみる（2 時間）。
	定期試験	