

1. 科目名 (単位数)	マーケティング論 (2 単位)		3. 科目番号	SBMP2133
2. 授業担当教員	埴本 一雄			
4. 授業形態	講義・演習・ディスカッション形式の授業を行います	5. 開講学期	秋期	
6. 履修条件・他科目との関係	この科目の履修前後に「経営戦略論」および「経営組織論」の履修が望ましいと考えます。			
7. 講義概要	企業は自社の標的市場を確定し、市場需要の創造・開拓・拡大を図るために製品政策、価格政策、チャネル政策、プロモーション政策を展開していることを学ぶ。			
8. 学習目標	1. マーケティング戦略の体系を理解する 2. マーケティングリサーチの役割を理解する 3. 4 P (product, price, promotion, place) について理解する 4. 企業の社会的責任について理解する			
9. アサイメント (宿題) 及びレポート課題	(1) 小レポート: マクドナルドとモスバーガーのターゲット顧客層の違いについて、調べてまとめる。 (2) 中間レポート: カサノバCEOが、2014年頃の不祥事で、地に落ちた日本マクドナルドのイメージを復活させるために、どのような手を打ったのか。調査してまとめる。			
10. 教科書・参考書・教材	【教科書】 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦著『マーケティング戦略 [第6版]』有斐閣、2022年。 【参考書】 村松潤一編著『価値共創とマーケティング』同文館出版、2015年。			
11. 成績評価の規準と評定の方法	○成績評価の規準 1. マーケティング戦略の体系について学び、説明できるようになる。 2. マーケティングリサーチと4Pについて、説明できるようになる。 3. 企業の社会的責任について、自ら考えレポート等のまとめ発表できるようになる。 ○評定の方法 [授業への積極的参加度、日常の受講態度、期末試験・レポート等を総合して評価する。] 1 授業への積極的参加 20% 2 小レポート・中間レポート 30% 3 期末試験・レポート 50%			
12. 受講生へのメッセージ	非営利団体である社会福祉組織や一般の営利企業などの経営において、顧客に対してどのようにマーケティングの観点から接するのか、そのための組織としての行動はどうあるべきかを考えて戦略を構築し実行することが、とても重要です。教員はビジネスの世界でも研究者としても、マーケティングを活動の中心テーマとしてきました。その経験をふまえて、できるだけ現実的で分かりやすい授業を心がけます。皆さんの将来の現場で役に立つマーケティングの基礎知識を身に付けることができますので、色々な事例に触れつつ理解を深めてください。			
13. オフィスアワー	授業中に指示します。			
14. 授業展開及び授業内容				
講義日程	授業内容	学習課題		
第1回	マーケティングとは何か	事前学習	シラバスの内容を見て、学習内容の全体像をあらかじめ理解しておく。その上で、教科書序章・第1章を読んでおく。	
		事後学習	今後の予定を確認し、学習内容を復習する。	
第2回	事業領域とターゲット市場の選択	事前学習	第2章・第3章を読んで、学習内容についてあらかじめ理解しておく。	
		事後学習	学習内容を復習しまとめる。マクドナルドとモスバーガーのターゲット顧客層の違いを分析して、小レポートとして提出する。	
第3回	市場分析	事前学習	第4章を読んで、学習内容についてあらかじめ理解しておく。	
		事後学習	市場調査の手法について、学習内容を振り返り理解を深めておく。	
第4回	消費者行動調査	事前学習	第5章を読んで、学習内容についてあらかじめ理解しておく。	
		事後学習	自分の消費者としての行動を考察し学習内容を当てはめてみて、理解を深める。	
第5回	競争分析	事前学習	第6章を読んで、学習内容についてあらかじめ理解しておく。	
		事後学習	競争の展開方法としてのOEMについて、トヨタ自動車の事例を再度考察する。	
第6回	製品 (Product)	事前学習	第8章を読んで、学習内容についてあらかじめ理解しておく。	
		事後学習	マーケティングの4Pの内のProductについて、学習内容を基に、その要素について整理しまとめる。	
第7回	価格 (Price)	事前学習	第9章を読んで、学習内容についてあらかじめ理解しておく。	
		事後学習	Priceについて、その決定方法などを自分なりに整理してまとめる。	

第 8 回	コミュニケーション (Promotion)	事前学習	第 10 章を読んで、学習内容についてあらかじめ理解しておく。
		事後学習	興味のある企業について、そのコミュニケーション戦略について、調べてみる。
第 9 回	流通チャネル (Place)	事前学習	第 11 章を読んで、学習内容についてあらかじめ理解しておく。
		事後学習	しまむらとユニクロなど色々な企業の流通チャネルにおける方針の違いについて、調べてみる。
第 10 回	中間まとめ	事前学習	ここまでの学習内容をレビューして、理解が不足している部分について教員に質問できるようにする。
		事後学習	マクドナルドのカサノバ CEO が 2014 年の不祥事から復活するためにどのような手を打ったのか、調べてマーケティングの観点からまとめ、中間レポートとして提出する。
第 11 回	伝統的なサービス・マーケティング理論	事前学習	第 13 章を読んで、サービス・マーケティングについてあらかじめ理解しておく。
		事後学習	伝統的なサービス・マーケティング理論の概要を振り返って理解を深める。
第 12 回	サービス・ロジックとマーケティング研究	事前学習	前回の課題を基に、新しいサービスの捉え方を身の回りのサービスに当てはめてみる。
		事後学習	サービス・ロジックの概念について、ディズニーの事例などの学習内容を基に復習し理解を深める。
第 13 回	価値共創型企業システムとマーケティング	事前学習	前回の学習内容を基に、新しいマーケティング理論の必要性を考えてみる。
		事後学習	価値共創型企業システムについて、天草エアラインなどの学習内容を基に、その概要を整理し理解を深める。
第 14 回	ソーシャル・マーケティング	事前学習	第 14 章を読んで、学習内容についてあらかじめ理解しておく。
		事後学習	企業の社会的責任と社会貢献について、学習内容を基に、その概要を整理しまとめる。
第 15 回	総まとめ	事前学習	ここまでの学習内容をレビューして、理解が不十分であった部分を抽出し教員に質問できるようにする。
		事後学習	期末試験レポート作成に向けて、今回の学習内容を基にレビューの予定を立て実行し、レポートを提出する。