

1. 科目名 (単位数)	マーケティング特論 (2単位)	池袋・名古屋	3. 科目番号	SSMP5358
2. 授業担当教員	【池袋】郭 紅霞 【名古屋】城田 吉孝			
4. 授業形態	講義を主にしつつ、質問、報告、討議の時間をつくりすすめていく		5. 開講学期	秋期
6. 履修条件・他科目との関係	履修条件は特になし			
7. 講義概要	<p>マーケティング戦略は、マーケティング環境を把握し、標的市場を決定し、標的顧客に関するマーケティング情報の収集と分析をおこない、顧客層を満足させるためのマーケティング諸活動の最適な組み合わせ、つまりマーケティング・ミックスを開発することである。</p> <p>本講義では、まず(1)マーケティング概念・コンセプトについて紹介し、マーケティング戦略の体系を解説する。次いで、(2)市場や消費者の動向を探る手段としてのマーケティング・リサーチについて説明する。そして、(3)マーケティング・ミックス(商品政策、価格政策、チャネル、プロモーション)について考察し、(4)マーケティング組織、消費者行動・消費者問題、利用者満足について考える。最後に、(5)マーケティングの展開としてサービス・マーケティング、グローバル・マーケティング、コース・リレーテッド・マーケティング等について解説する。さらに、商品については、福祉サービスの品質についても言及する。</p>			
8. 学習目標	<p>マーケティングは企業経営に欠かすことができないものとなっている。マーケティングの考え方は営利企業だけでなく、病院、自治体、大学などの非営利組織においても必要とされている。この講義では、マーケティングの基本を理解することに努める。次の項目を学習目標とする。</p> <p>(1) マーケティング概念・理念の変遷について説明できるようにする。 (2) マーケティング戦略の体系について説明できるようになる。 (3) マーケティング・リサーチによる情報の収集と課題について学び、発表できるようになる。 (4) マーケティング・ミックスについて学び、自分の意見をレポートにまとめ発表できるようになる。 (5) 企業の社会的責任とマーケティング活動について知り、説明できるようになる。 (6) 福祉マーケティングの4Pについてまとめ、発表できるようになる。</p>			
9. アサイメント(宿題)及びレポート課題	<p>1. HPを参考にユニクロとしまむらについて、以下のことを比較して、ユニクロとしまむらのマーケティングの特徴について考察しなさい。</p> <p>(1) 企業概要 (2) 経営理念 (3) 商品管理 (4) 環境問題の取り組み</p> <p>2. 聖路加国際病院のHPを見て運営の基本方針、利用者の権利、義務について特徴を述べなさい。</p> <p>3. 日本赤十字社のHPをみて使命・広報活動について調べる。</p>			
10. 教科書・参考書・教材	<p>【教科書】 西田・城田編『マーケティング戦略論』学文社、2019年</p> <p>【参考文献：読んでおくとよい参考図書】 宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版、2009年 大脳・城田・川邊・玉木『新マーケティング情報論』ナカニシヤ出版、2003年 近藤『サービス・マーケティング』生産性出版 2013年 上田・青木『マーケティングを学ぶ：上：売れるしくみ』中央経済社2008年 和田・恩蔵・三浦『マーケティング戦略』有斐閣、2001年 馬場園 明『介護福祉マーケティングと経営戦略』日本医療企画 2012年 宇野 裕『介護福祉経営概論』日本医療企画 2012年 小室豊充『福祉マーケティング』筒井書房 2000年 東北大学経営学グループ『ケースに学ぶ経営学』有斐閣ブックス2008年 牛窪一省『マーケティングリサーチ』日本経済新聞社、1992年 月泉博『ユニクロVSしまむら』日経ビジネス文庫、2009年 太田一樹『現代のマネジメント』晃洋書房、2004年 監訳恩蔵直人『社会的責任のマーケティング』東洋経済新報社、2011年 社会福祉養成講座編集委員会『福祉サービスの組織と経営』中央法規</p>			
11. 成績評価の規準と評定の方法	<p>○成績評価の規準</p> <p>(1) マーケティング概念・理念の変遷について説明できた。 (2) マーケティング戦略の体系について報告できた。 (3) マーケティング・リサーチによる情報の収集と課題についてまとめることができた。 (4) マーケティング・ミックスについてまとめ報告できた。 (5) 企業の社会的責任とマーケティング活動についてまとめることができた。 (6) 福祉マーケティング・ミックスについてまとめ報告できた。</p> <p>○評定の方法</p> <p>レポート1. 20% レポート2. 30% 単位認定試験 50%</p>			
12. 受講生へのメッセージ	<p>1. 本学の基本方針として学生個人の思考力、創造力、問題解決能力を育成することを目的としている。受講生は、下記のことを守ること</p> <p>①自ら学び研究するという意識をもってほしい。 ②観察力、問題解決能力を高める上からも、積極的な態度で臨むこと。 ③日本経済新聞、日経MJなどで企業の動向、マーケティングに関係する記事に関心を持つようにする。 ④レポートの提出には期限を厳守。</p> <p>2. (ZOOM授業の場合) 授業中はビデオおよびカメラをONにすること。 特段の理由なくビデオをONにせず、かつ教員の呼びかけにマイク等で反応しない学生は欠席扱いとする</p> <p>3. (対面授業の場合)</p>			

	授業中にスマホ操作、居眠りの多い者は教壇最前列に座らせる等、担当教員の厳格な指導下におく
13. オフィスアワー	第1回の授業の際に連絡する。
14. 学習の展開及び内容【テーマ、学習の目標、学習の内容、キーワード、学習の課題、学習する上でのポイント等】	
1. テー マ	マーケティング総説
【学習の目標】	マーケティングの概念とマーケティング・コンセプトについて説明できるようになる。
【学習の内容】	1. 商業・流通・マーケティングの概念 2. マーケティングの重要性 3. マーケティングのアプローチ 4. マーケティング・コンセプト 5. マーケティング環境 6. マーケティングと競争対応 7. マーケティングの基本的戦略
【キーワード】	マーケティング、マーケティング・アプローチ、マーケティングコンセプト、競争対応
【学習の課題】	マーケティングコンセプトの変遷について理解する
【参考文献】	宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版 2009年
【学習する上での留意点】	マーケティングコンセプトは時代により変化することに注意する。
2. テー マ	マーケティング戦略について
【学習の目標】	マーケティング戦略が市場需要創造を目的として、標的顧客を選定し、それに対応したマーケティングミックスの展開を説明できるようになる。
【学習の内容】	1. マネジリアル・マーケティングの成立と体系 2. マーケティング環境分析 3. 標的市場と市場細分化 4. マーケティングミックスの開発 5. 競争対応の戦略
【キーワード】	マネジリアル・マーケティング、ミクロ環境、標的市場、市場細分化、マーケティングミックス
【学習の課題】	マネジリアル・マーケティングの成立とマーケティング戦略の拡張について理解する。
【参考文献】	宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版 2009年
【学習する上での留意点】	マーケティング・マネジメントの成立とマーケティング戦略の拡張、戦略的マーケティングと経営戦略・企業戦略の概念について検討する。
3. テー マ	マーケティング・リサーチについて
【学習の目標】	マーケティング・リサーチは、企業がマーケティングを展開する諸問題に対して、適切な判断・選択・決断をするための情報を当事者に提供する活動であることを説明できるようになる。
【学習の内容】	1. マーケティング・リサーチの意義と役割 2. マーケティング・リサーチの範囲 3. マーケティング・リサーチの手順 4. マーケティング・リサーチの方法 5. 社会福祉調査の特徴
【キーワード】	マーケティング・リサーチ、市場に関する調査、製品に関する調査、価格政策とプロモーションに関する調査、顧客満足度、面接法、郵送法、電話法、インターネット調査
【学習の課題】	マーケティングとマーケティング・リサーチの関係を理解する。
【参考文献】	宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版 2009年 西田・城田編『マーケティング戦略論』学文社 2011年 大脇・城田・川邊・玉木『新マーケティング情報論』ナカニシヤ出版 2003年 牛窪一省『マーケティング・リサーチ』日本経済新聞社 1992年 安藤明之『初めてでもできる社会調査・アンケート調査とデータ解析』日本評論社 2009年
【学習する上での留意点】	マーケティング・リサーチは単なる技術ではなく、問題解決の方法を探る科学であることに注意する。
4. テー マ	マーケティング・リサーチについて
【学習の目標】	マーケティング・リサーチの成否は、調査票設計にかかっていることを説明できるようになる。
【学習の内容】	1. 調査票の設計：質問文の作成 2. 標本調査 3. 集計と分析 4. 回収率を高めるにはどうするか 5. 報告書の作成 6. マーケティング・リサーチの現代的課題 7. 社会福祉調査をめぐる課題 8. ビデオ視聴
【キーワード】	調査票、質問文、選択肢、無作為抽出法、有意抽出方法、回収率、個人情報保護法
【学習の課題】	マーケティング・リサーチを実施する場合、標本抽出のため名簿リストから正しい標本を選ぶ困難さを理解する。
【参考文献】	宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版 2009年 西田・城田編『マーケティング戦略論』学文社 2011年 大脇・城田・川邊・玉木『新マーケティング情報論』ナカニシヤ出版 2003年 安藤明之『初めてでもできる社会調査・アンケート調査とデータ解析』日本評論社 2009年 牛窪一省『マーケティング・リサーチ』日本経済新聞社 1992年 斎藤嘉孝『社会福祉調査』新曜社
【学習する上での留意点】	マーケティング・リサーチにおいて統計的調査は集団としての現象を把握するために行うものであって、特定の個人や組織の行動を予測したり説明するものではないことに注意する。
5. テー マ	製品戦略（福祉サービスを含む）について
【学習の目標】	プロダクト・プランニングは、市場にどのような製品・サービス（福祉サービスを含む）を提供するかというマーケティング・ミックスの出発点であり、マーケティングの中心的な活動であると説明できるようになる。
【学習の内容】	1. プロダクト・プランニングとは 2. 製品の分類：特に製品とサービスの特徴 3. 製品計画の内容 4. 新製品開発・福祉サービス：介護サービス
【キーワード】	有形財と無形財の特徴、福祉サービス、消費財、最寄品、製品ライフサイクル
【学習の課題】	製品ライフサイクルを中心としたマーケティング戦略の展開について理解する。
【参考文献】	宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版 2009年 武井敏『社会福祉施設経営管理論』全国社会福祉協議会
【学習する上での留意点】	製品・サービス（福祉サービス）の分類とその特徴、新製品開発の誕生から廃棄までのプロセスについて注意深く検討する。

6. テー マ	ブランディングについて
【学習の目標】	なぜブランドが価値をもたらすのか、どうすればそのようなブランドが構築できるのか、そしてブランド戦略はどのように展開するか説明できるようになる。
【学習の内容】	1. ブランドの起源、意味、機能とブランディング 2. ブランド価値マネジメント 3. ブランド戦略とブランディング 4. ブランディングの課題：企業の社会的責任とブランディング
【キーワード】	ブランド、コーポレート・レピュテーション、ブランド・エクイティ、ブランド階層
【学習の課題】	ブランドの意義とブランド価値マネジメント、ブランド戦略について理解する。
【参考文献】	宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版 2009 年 加藤・寶田・尾崎編『現代のマーケティング論』ナカニシヤ出版 2006 年 西田・城田編『マーケティング戦略論』学文社 2011 年 小川孔輔『よくわかるブランド戦略』日本実業出版社 2001 年 石井淳蔵『ブランド』岩波新書 2004 年 恩蔵直人『競争優位のブランド戦略』日本経済新聞社 1999 年 デービット・A・アーカー『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社 2004 年 青木・岸・田中『ブランド構築と広告戦略』日本経済新聞社 2002 年
【学習する上での留意点】	モノがブランドとなることで商品価値が評価されることに留意する。
7. テー マ	価格戦略について
【学習の目標】	価格は消費者が商品を購入する判断基準である。価格設定の方式と新製品の価格設定や価格管理についてまとめ、発表することができるようになる。
【学習の内容】	1. プライシング概念と重要性 2. プライシング政策の目標 3. 価格決定の手順 4. 価格決定の方法 5. 新製品の価格政策 6. 価格管理
【キーワード】	プライシング、プライシング政策、利潤の極大化、市場標的の選択、コスト・プラス法、端数価格、入札価格法、プライスライン、上澄み吸収価格政策、浸透価格政策、割引政策、リポート政策、プライスリーダー、再販売価格維持政策
【学習の課題】	プライシングの概念と重要性、価格決定の方法、新製品の価格政策、価格安定化政策について理解する。
【参考文献】	宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版 2009 年 中村・小堀・田口・松木・石居・城田・長谷川・三浦・有馬・浅野・加藤・寶田『マーケティング論』商学研究社 1994 年
【学習する上での留意点】	プライシングではメーカーの価格政策と流通業者の価格政策の特徴について注意する。
8. テー マ	流通チャネルについて
【学習の目標】	どのような経路で自社の商品やサービスを提供するのが効果的であるかを決定するのがマーケティング・チャネル政策であり、開放的・選択的・排他的チャネルについて説明できるようになる。
【学習の内容】	1. マーケティング・チャネルの課題 2. チャネル構造の選択 3. チャネルの管理 4. 垂直的マーケティングシステム：流通系列化 5. 物流管理活動 6. 特別養護老人ホーム立地状況
【キーワード】	チャネルの段階数、開放型チャネル、選択的チャネル、排他的チャネル、チャネルパワー、流通系列化、ロジスティクス
【学習の課題】	チャネル構造：チャネルの段階数、流通業者のタイプ、流通業者の数と流通系列化について学習する。
【参考文献】	宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版 2009 年 加藤・城田・石居・上田・大浜・岡本『現代マーケティング戦略論』中部日本教育文化会 1997 年
【学習する上での留意点】	メーカーがマーケティング・チャネルに流通業者を効果的に利用するシステムについて注意する。
9. テー マ	プロモーションについて
【学習の目標】	マーケティング・コミュニケーション・ミックスとは、広告、人的販売、セールス・プロモーション、パブリシティ、ダイレクト・マーケティングを最適に組み合わせることであるとまとめ、発表できるようになる。
【学習の内容】	1. プロモーションの意義 2. マーケティングコミュニケーション 3. マーケティングコミュニケーションミックス 4. 統合型マーケティングコミュニケーション 5. 広報・広告・広聴の違い
【キーワード】	広告、販売促進、人的販売、パブリシティ、セールスプロモーション、マーケティングコミュニケーション
【学習の課題】	プロモーションは、マーケティング・ミックスの要素でありマーケティングコミュニケーションの一環であることを理解する。
【参考文献】	宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版 2009 年 西田・城田編『マーケティング戦略論』学文社 2011 年
【学習する上での留意点】	購買者と広告、人的販売、セールスプロモーション、パブリシティの効果について考える。
10. テー マ	マーケティング理論とその活用について
【学習の目標】	マーケティングミックス：4Pの戦略についてまとめ発表できるようになる。
【学習の内容】	1. 製品・サービスについてなぜブランド戦略必要なのか 2. 価格戦略とスーパーマーケットの価格戦略 3. プロモーション：人的販売、広告、販売促進、パブリシティの特徴 4. 福祉用具の流通チャネルと介護施設の立地について
【キーワード】	製品ライフサイクル別戦略、新製品の価格戦略、パブリシティ、広報、福祉用具
【学習の課題】	非営利組織にマーケティングがいかに活用されるかについて学習する。
【参考文献】	宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版 2009 年
【学習する上での留意点】	マーケティングが営利組織だけでなく非営利組織にも応用できることに注意する。
11. テー マ	グリーンマーケティングについて
【学習の目標】	企業活動において環境保全を重視し、資源・環境問題の取り組みが必要であることをまとめ発表できるようになる。

<p>【学習の内容】</p> <p>【キーワード】</p> <p>【学習の課題】</p> <p>【参考文献】</p> <p>【学習する上での留意点】</p>	<p>1. 資源・環境問題へのアプローチ</p> <p>2. 企業における資源・環境問題への取り組み</p> <p>3. 消費者における資源・環境問題への取り組み</p> <p>4. わが国におけるコンシューマリズム</p> <p>5. グリーンマーケティングの台頭と展開</p> <p>消費者、消費者情報処理の概念モデル、ライフスタイル、ブランド・コミットメント、消費者問題</p> <p>消費者の行動特性と消費者問題について理解する。</p> <p>宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版 2009年</p> <p>尾崎・岩永・岡田・藤沢『マーケティングと消費者行動』ナカニシヤ出版 1992年</p> <p>名東孝二編『消費者行動研究』東洋経済新報社 1971年</p> <p>柏尾昌哉編『現代社会と消費者問題』大月書店 1995年</p> <p>吉田良子編『消費者問題入門』建帛社 2010年</p> <p>消費者が人間の行動として経済や経営・マーケティング活動に大きな影響を与えている背景を考える。</p>
<p>12. テーマ</p>	<p>グローバル・マーケティングについて</p>
<p>【学習の目標】</p> <p>【学習の内容】</p> <p>【キーワード】</p> <p>【学習の課題】</p> <p>【参考文献】</p> <p>【学習する上での留意点】</p>	<p>グローバル・マーケティングをどのように考えればよいのか、グローバル化と国際化、グローバル・マーケティングと国内マーケティングとの比較を理解し、グローバル企業が、世界各国でビジネスを展開する際に直面する課題について説明できるようになる。</p> <p>1. グローバル・マーケティングの意義</p> <p>2. グローバル市場のリサーチ：マクロ環境分析</p> <p>3. グローバル市場の参入戦略</p> <p>4. 韓国におけるグローバル企業の事例</p> <p>5. ビデオ視聴：ユニクロの戦略</p> <p>グローバル・マーケティング、マクロ環境、輸出、ライセンス (licensing)、海外直接投資</p> <p>グローバル・マーケティングがどのように遂行され発展してきたかを理解する。</p> <p>宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版 2009年</p> <p>小原博『基礎コースマーケティング』新世社 2004年</p> <p>加藤・寶田・尾崎編『現代のマーケティング論』ナカニシヤ出版 2006年</p> <p>上田・青木『マーケティングを学ぶ(上) 売れる仕組み』中央経済社 2008年</p> <p>グローバル・マーケティングは、国際化の新たな段階における地球企業のマーケティングであることに留意する。</p>
<p>13. テーマ</p>	<p>関係性マーケティングについて</p>
<p>【学習の目標】</p> <p>【学習の内容】</p> <p>【キーワード】</p> <p>【学習の課題】</p> <p>【参考文献】</p> <p>【学習する上での留意点】</p>	<p>関係性マーケティングは、企業と顧客との関係性、取引先との関係性、資本家・投資家との関係性、社会との関係性などさまざまな次元から論じることができ、その関係性が根底にあるものが信頼であることを説明できるようになる。</p> <p>1. 関係性マーケティングの誕生</p> <p>2. 関係性マーケティングとは何か</p> <p>3. コミュニ・マーケティング</p> <p>4. 信頼の製販同盟</p> <p>5. 対話するマーケティング</p> <p>インタラクト (interact)、IR(investor relation)、ステイクホルダー (stakeholder)、口込みコミュニケーション</p> <p>1. マネジリアル・マーケティングから関係性マーケティングの変化</p> <p>2. コミュニ・マーケティングについて学習する。</p> <p>和田・恩蔵・三浦『マーケティング戦略』有斐閣 2001年</p> <p>関係性マーケティングは、リレーションシップ・マーケティングのことである。なぜ関係性マーケティングの重要性が高まったのかその背景と身近な企業の提携などについて検討する。</p>
<p>14. テーマ</p>	<p>福祉サービスマーケティングについて</p>
<p>【学習の目標】</p> <p>【学習の内容】</p> <p>【キーワード】</p> <p>【学習の課題】</p> <p>【参考文献】</p> <p>【学習する上での留意点】</p>	<p>サービス製品の特質、顧客サービスを構成する要素についてまとめ、発表することができるようになる。</p> <p>1. 福祉サービス・マーケティングの概要</p> <p>2. 福祉サービス・マーケティング・ミックスの特徴</p> <p>サービス財、サービス従事者、サービスエンカウンター (顧客接点)、設備環境の設計</p> <p>サービスの製品設計、サービス従事者、顧客満足と品質保証について理解する。</p> <p>近藤『サービス・マーケティング』生産性出版 2013年</p> <p>小川孔輔『マーケティング入門』日本経済新聞 2009年</p> <p>サービス経済化の背景は豊かさの効果、人口統計的な変化が要因であることに留意する。</p>
<p>15. テーマ</p>	<p>コース・リレーテッド・マーケティングについて</p>
<p>【学習の目標】</p> <p>【学習の内容】</p> <p>【キーワード】</p> <p>【学習の課題】</p> <p>【参考文献】</p> <p>【学習する上での留意点】</p>	<p>コース・リレーテッド・マーケティング (cause-related marketing : CRM) は社会的・経営的な意義を有し、また構造的にも公益と企業利益の追求という二律背反的利益を追求するマーケティングであることを説明できるようになる。</p> <p>1. コース・リレーテッド・マーケティング (cause-related marketing : CRM) の概念</p> <p>2. CRMの意義と構造・形態</p> <p>3. CRMの展開と課題</p> <p>公益活動援助、企業フィランソロピー (corporate philanthropy)、社会的責任 (CSR corporate social responsibility)、CRMの構図、キャンペーン型CRM</p> <p>コース・リレーテッド・マーケティングの沿革や今日のさまざまな取組事例を観察することによって我々の身近な問題として理解する。</p> <p>宮澤・城田・江尻編『現代マーケティング その基礎と展開』ナカニシヤ出版 2009年</p> <p>コース・リレーテッド・マーケティングを成功に導くためには、どのようなシステムが考えられるか、市民にハートヒットする自らのアイデアの創出も念頭において検討する。</p>