

| | |
|--------|--|
| | <p>7. マーケティングの基本的戦略</p> <p>【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</p> <p>【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</p> <p>【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</p> <p>【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。</p> |
| 2. テーマ | マーケティング戦略について |
| | <p>【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。</p> <p>【学習の内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>【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</p> <p>【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。</p> <p>【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</p> <p>【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。</p> |
| 3. テーマ | マーケティング・リサーチについて |
| | <p>【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。</p> <p>【学習の内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>【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</p> <p>【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。</p> <p>【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</p> <p>【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。</p> |
| 4. テーマ | マーケティング・リサーチについて |
| | <p>【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。</p> <p>【学習の内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>【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</p> <p>【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。</p> <p>【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</p> <p>【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。</p> |
| 5. テーマ | 製品戦略（福祉サービスを含む）について |
| | <p>【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。</p> <p>【学習の内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>【キーワード】 製品の概念、福祉サービス、耐久財、消費財、最寄品、製品ライフサイクル</p> <p>【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。</p> <p>【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</p> <p>【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。</p> |
| 6. テーマ | ブランディングについて |
| | <p>【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。</p> <p>【学習の内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>【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</p> <p>【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。</p> <p>【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</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 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</p> <p>【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。</p> |
| 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、リベート政策、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 |
| 【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. 広報と広告の違い |
| 【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. 製品戦略とブランドの関係 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現状 |
| 【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。 |
| 【学習の内容】 | 1. 資源・環境問題へのアプローチ 2. 企業における資源・環境問題への取り組み 3. 消費者における資源・環境問題への取り組み 4. わが国におけるコンシューマリズム 5. グリーンマーケティングの台頭と展開 |
| 【キーワード】 | 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 |
| 【学習の課題】 | 消費者の行動特性と消費者問題について理解する。 |
| 【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 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 名東孝二編『消費者行動研究』東洋経済新報社 1971 年 柏尾昌哉編『現代社会と消費者問題』大月書店 1995 年 吉田良子編『消費者問題入門』建帛社 2010 年 |
| 【学習する上での留意点】 | 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。 |

| | |
|--------------|---|
| 12. テーマ | グローバル・マーケティングについて |
| 【学習の目標】 | 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。 |
| 【学習の内容】 | 1. グローバル・マーケティングの意義 2. グローバル市場のリサーチ：マクロ環境分析 3. グローバル市場の参入戦略 4. 韓国におけるグローバル企業の事例 5. ビデオ視聴：ユニクロの戦略 |
| 【キーワード】 | 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 |
| 【学習の課題】 | 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。 |
| 【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 小原博『基礎コースマーケティング』新世社 2004年 加藤・寶田・尾碕編『現代のマーケティング論』ナカニシヤ出版 2006年 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 |
| 【学習する上での留意点】 | 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。 |
| 13. テーマ | 関係性マーケティングについて |
| 【学習の目標】 | 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。 |
| 【学習の内容】 | 1. 関係性マーケティングの誕生 2. 関係性マーケティングとは何か 3. コミュニ・マーケティング 4. 信頼の製販同盟 5. 対話するマーケティング |
| 【キーワード】 | 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 |
| 【学習の課題】 | 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 2. コミュニ・マーケティングについて学習する。 |
| 【参考文献】 | 和田・恩蔵・三浦『マーケティング戦略』有斐閣 2001年 |
| 【学習する上での留意点】 | 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。 |
| 14. テーマ | サービス・マーケティングについて |
| 【学習の目標】 | 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。 |
| 【学習の内容】 | 1. サービス・マーケティングの概要 2. サービス・マーケティング・ミックスの特徴 |
| 【キーワード】 | 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 |
| 【学習の課題】 | 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。 |
| 【参考文献】 | 近藤『サービス・マーケティング』生産性出版 2013年 小川孔輔『マーケティング入門』日本経済新聞 2009年 |
| 【学習する上での留意点】 | 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。 |
| 15. テーマ | コーズ・リレーテッド・マーケティングについて |
| 【学習の目標】 | コーズ・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。 |
| 【学習の内容】 | 1. コーズ・リレーテッド・マーケティング (cause-related marketing : CRM) の概念 2. CRM の意義と構造・形態 3. CRM の展開と課題 |
| 【キーワード】 | 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、キャンペー型 CRM |
| 【学習の課題】 | コーズ・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。 |
| 【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】 | コーズ・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。 |