

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	孫 維維									
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	「経営戦略論」および「経営組織論」の履修が望ましい									
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. 4P (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	定期的なアサイメントやレポートについては特に課さない。 必要に応じてケーススタディを行うため、事前の予習と資料整理が求めている。									
10. 教科書・参考書・教材	【教科書】 プリント教材を利用するので、毎回授業前に配付する。 【参考書】 菊池宏之『現代マーケティング入門』同文館、2013年 ハーバードビジネスレビュー編集部『マーケティングの教科書』ダイヤモンド社、2018年 Kotler, Philip『Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital』Wiley; 1版、2016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。] <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>1 授業への積極的参加</td> <td style="text-align: right;">20%</td> </tr> <tr> <td>2 小レポート・中間レポート</td> <td style="text-align: right;">30%</td> </tr> <tr> <td>3 期末試験・レポート</td> <td style="text-align: right;">50%</td> </tr> </table>				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%
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	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。 ①授業には欠席、遅刻、早退はしないこと (欠席、遅刻、早退の場合は、その理由を書面にて提出のこと)。 ②授業中理解できなかったことは、そのまま放っておかず質問すること。 ③授業中は私語、居眠りをしないこと。また、携帯電話のスイッチは切っておくこと。 ④授業中は緊張感と集中力を保ち、積極的な態度で授業に参加すること。 ⑤課題の提出期限を厳守すること。									
13. オフィスアワー	授業内 (初回授業) で周知する。									
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	ガイダンス (マーケティングへの招待)	事前学習	マーケティングとは何かを考える。							
		事後学習	マーケティング定義を理解する。							
第2回	マーケティング4.0時代の市場変化と消費者特徴	事前学習	顧客志向、社会志向と価値創造とは何かを調べる。							
		事後学習	マーケティング4.0時代はどのような特徴があるかをまとめる。							
第3回	マーケティング戦略の構築 (1) (マーケティング戦略策定プロセス)	事前学習	経営理念、経営戦略とマーケティング戦略の違いを調べる。							
		事後学習	マーケティング戦略策定プロセス、マクロ環境要因 (PEST) を理解する。							
第4回	マーケティング戦略の構築 (2) (企業/製品の環境分析)	事前学習	SWOT分析について調べる。							
		事後学習	SWOT分析の意味と役割を考える。							
第5回	市場へのアプローチ (1) (事例学習、セグメンテーション (S))	事前学習	STPとは何かを調べる。							
		事後学習	STPの内容を理解し、自らまとめてみる。							
第6回	市場へのアプローチ (2) (ターゲティング (T)、ポジショニング (P))	事前学習	商品/企業事例を調べてみる。							
		事後学習	ポジショニングマップを作成してみる。							
第7回	市場へのアプローチ (3) (マーケティング・リサーチ、定量分析)	事前学習	定量分析の手法について調べる。							
		事後学習	データの読取りと統計分析を練習する。							
第8回	市場へのアプローチ (4) (マーケティング・リサーチ、定性分析)	事前学習	定性分析、質的分析の手法について調べる。							
		事後学習	定性分析の使い方を練習する。							
第9回	マーケティング・ミックス (1) (4Pから4Cへ、顧客に基づく製品戦略)	事前学習	4Pと4Cとは何かを調べる。							
		事後学習	身近な事例を探し整理してみる。							
第10回	マーケティング・ミックス (2) (価格戦略: 価格設定と顧客心理)	事前学習	価格設定の方法を調べてみる。							
		事後学習	価格設定と経営利益への貢献を整理する。							
第11回	マーケティング・ミックス (3)	事前学習	商品流通チャネルとは何かを調べる。							

	(チャンネル戦略1：チャンネル構築と設計)	事後学習	商品特徴とチャンネル構築との関係を整理する。
第12回	マーケティング・ミックス(4) (チャンネル戦略2：オムニチャンネルとO2O)	事前学習	オムニチャンネルとO2Oとは何かを調べる。
		事後学習	事例を調べてまとめてみる。
第13回	マーケティング・ミックス(5) (プロモーション戦略とオーディエンス・ターゲティング)	事前学習	プロモーション手法を調べる。
		事後学習	自分の経験を踏まえて企業事例などを調べて整理する。
第14回	マーケティング活動の効率向上と市場開拓	事前学習	顧客満足度と顧客維持について調べる。
		事後学習	顧客維持と新規顧客開拓について事例を調べる。
第15回	マーケティングに関する課題	事前学習	社会環境変化の中でマーケティング課題を調べる。
		事後学習	課題に対してマーケティング活動への提案を考えてみる。
期末試験			