

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	谷口 彰一			
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	本科履修後に、「経営戦略論」を引き続き履修することが望ましい。			
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	(1) 売り上げの一部を寄附している会社、地域貢献をしている会社の活動内容を調べてみる。 (2) 身近な社会福祉法人の特徴について調べてみる。			
10. 教科書・参考書・教材	教材・資料は配布するが、以下の参考書を学ぶための基本的な図書として使用する。 【参考書】 野口智雄著『マーケティングの基本』日本経済新聞社、2017。			
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	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 (マーケティングとは)	事前学習	マーケティングとは何か考える。	
		事後学習	マーケティングの定義について理解する。	
第2回	マーケティングの考え方 (1) (マーケティングコンセプト、顧客志向)	事前学習	顧客志向について読みまとめること。	
		事後学習	マーケティングコンセプトについてまとめること。	
第3回	マーケティングの考え方 (2) (ソーシャルマーケティング、マーケティングミックス、マーケティング計画)	事前学習	マーケティングミックスについてまとめること。	
		事後学習	主なマーケティングの手段をまとめること。	
第4回	ディスカッション (ソーシャルマーケティングに関するディスカッション)	事前学習	企業の社会的責任について考える。	
		事後学習	非営利組織のマーケティング戦略についてまとめる。	
第5回	市場のつかみ方 (1) (マーケット・セグメンテーション、市場ポジショニング、ターゲット・マーケティング)	事前学習	企業活動の影響要因についてまとめる。	
		事後学習	対象市場の明確化についてまとめる。	
第6回	市場のつかみ方 (2) (マーケティングリサーチ、エリアマーケティング、グローバルマーケティング、SNS マーケティング)	事前学習	マーケットリサーチとマーケティングリサーチの違いを考える。	
		事後学習	ビッグデータの構造についてまとめること。	
第7回	ディスカッション (SNS マーケティングに関するディスカッション)	事前学習	SNS とは何かについてまとめること。	
		事後学習	ネットコミュニティを活用した市場創造活動についてまとめること。	
第8回	製品管理の方法 (1) (新製品開発プロセス、製品計画、計画的陳腐化)	事前学習	製品を構成する要素についてまとめること。	
		事後学習	製品の買い替え需要についてまとめること。	
第9回	製品管理の方法 (2) (製品ポートフォリオ、ブランディング、サービス商品)	事前学習	製品ポートフォリオの意味についてまとめること。	
		事後学習	ブランドの機能についてまとめること。	
第10回	価格の設定方法 (心理的価格設定、プライス・リーダー、リバート)	事前学習	製品の価値についてまとめること。	
		事後学習	市場浸透価格と上層吸引価格の違いについてまとめること。	
第11回	チャネルの構築方法 (1)	事前学習	製品の流通経路とは何か考え、まとめるこ	

	(チャネルの構築規準、類型、SCM)		と。
		事後学習	供給システムの全体最適についてまとめること。
第12回	チャネルの構築方法(2) (卸売機能原理、POS・EOS、ダイレクトマーケティング)	事前学習	卸売業の働きについてまとめること。
		事後学習	個人データに基づく市場創造についてまとめること。
第13回	コミュニケーションの実施方法(1) (プッシュ戦略・プル戦略、CRM、広告機能、購買決定モデル)	事前学習	マーケティング・コミュニケーションについて調べてみること。
		事後学習	プッシュ戦略とプル戦略のプロセスを比較しまとめること。
第14回	コミュニケーションの実施方法(2) (マスメディア・ミックス、セールスプロモーション)	事前学習	マスメディアについてまとめること。
		事後学習	マスメディア・ミックスについてまとめること。
第15回	マーケティングの今日的戦略論	事前学習	現代のマーケティング戦略についてまとめる。
		事後学習	ディスカッションで示されたマーケティング戦略について理解する。