

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	城田 吉孝		
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	春期
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. 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：マクドナルドのマーケティング戦略について調べたレポート (A4用紙1枚) を第3回に提出すること。 (2) 中間レポート：自社の売り上げの一部を寄付している会社、地域貢献をしている会社の活動内容を調べたレポート (A4用紙1枚) を第9回に提出すること。 (3) 期末レポート：身近な社会福祉法人のPR活動について調べたレポート (A4用紙1枚) を第15回に提出すること。		
10. 教科書・参考書・教材	【教科書】 城田吉孝著『ポイントマーケティング情報論』中部日本教育文化会、2016。 【参考書】 宮澤永光・城田吉孝・江尻行男 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。 西田安慶・城田吉孝 編著『マーケティング戦略論』学文社、2011。		
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	第1回の授業時に伝える。		
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	第1章 マーケティングの概念と役割	事前学習	p. 5 と補論2のフォードとGMを読み企業経営におけるマーケティング役割についてまとめること。
		事後学習	マーケティング重視の背景と適用の拡大についてまとめること。
第2回	第2章 マーケティング戦略: マネジリアルマーケティングの成立経過と展開	事前学習	p. 13 のマネジリアルマーケティングの成立経過について読みまとめること。
		事後学習	マーケティング戦略の展開についてまとめること。
第3回	第2章 マーケティング戦略: マーケティングミックス	事前学習	pp. 26~28 を読み製品、場所、プロモーション、価格についてまとめること。
		事後学習	競争対応を読みまとめること。
第4回	第3章 製品情報	事前学習	p. 38 の第1節の製品の意義と分類についてまとめること。
		事後学習	p. 39 の第3節のサービスマーケティングについてまとめること。
第5回	第4章 ブランド情報: 第1節ブランドの定義、第2節ブランド商標、製品開発とブランド構築	事前学習	第1節のブランドの定義と役割についてまとめること。
		事後学習	第2節の製品開発とブランド構築の関係についてまとめること。
第6回	第4章 ブランド情報: ブランドエクイティ	事前学習	p. 53 のブランドエクイティの概要についてまとめること。
		事後学習	ブランド戦略についてまとめること。
第7回	第5章 価格情報	事前学習	p. 72 の価格決定の基本的な方法についてまとめること。
		事後学習	価格政策についてまとめること。

第8回	第6章 チャンネル情報	事前学習	p. 85 のチャンネル役割についてまとめること。
		事後学習	チャンネル政策についてまとめること。
第9回	第7章 プロモーション情報	事前学習	p. 93 の広告・パブリシティ・広報の意味についてまとめること。
		事後学習	広告の機能と種類についてまとめること。
第10回	第8章 マーケティング情報	事前学習	p. 111 を読みマーケティング情報システムについてまとめること。
		事後学習	p. 113 のマーケティングリサーチの研究系譜についてまとめること。
第11回	第9章 マーケティングリサーチの役割	事前学習	p. 127 を読みマーケティングリサーチの範囲についてまとめること。
		事後学習	マーケティングリサーチの役割についてまとめること。
第12回	第10章 マーケティングリサーチの範囲 第11章 マーケティングリサーチの方法	事前学習	p. 130 を読みマーケティングリサーチの範囲についてまとめること。
		事後学習	p. 136 を読みマーケティングリサーチの方法についてまとめること。
第13回	第12章 調査票の設計 第13章 標本調査	事前学習	p. 146 を読み質問文の注意点についてまとめること。
		事後学習	標本数の決め方についてまとめること。
第14回	第14章 データ分析と調査結果の報告、 第15章 マーケティング課題と展望	事前学習	p. 159 のデータ分析の要点についてまとめること。
		事後学習	p. 160 の調査結果の報告書の注意点についてまとめること。
第15回	補論1 コーズリレーテッドマーケティング	事前学習	p. 165 を読みコーズリレーテッドマーケティングについてまとめること。
		事後学習	コーズリレーテッドマーケティングの課題についてまとめること。
期末試験			