

1. 科目名 (単位数)	マーケティング論 (2 単位)	3. 科目番号	
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. 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	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 4 P 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 1 1 回	マーケティング・ミックス (3) (チャンネル戦略 1 : チャンネル構築と設計)	事前学習	商品流通チャネルとは何かを調べる。
		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 1 2 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 1 3 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 1 4 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 1 5 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			