

科目コード	ナンバリング	単位数	学期	授業区分	科目区分	履修区分	配当学年	
220011	X-13/31-B-2-220011	2	前期	【1年次生】国際学部国際文化学科	×	×	×	
				【1年次生】国際学部国際文化学科英語集中コース	×	×	×	×
授業科目	担当教員			【2年次生以上】国際学部国際文化学科	×	×	×	×
				【2年次生以上】国際学部国際文化学科英語集中コース	×	×	×	×
				【1年次生】経営情報学部経営学科	専門	選択	2年	
				【1年次生】経営情報学部情報システム学科	専門	選択	2年	
マーケティング	藤田 美幸			【2年次生以上】情報文化学部情報システム学科経営コース	専門	必修	2年	
		【2年次生以上】情報文化学部情報システム学科情報コース	専門	必修	2年			

授業目的

本講義は、マーケティングに関する基礎的な知識を修得することを目的とします。マーケティングの本質はセリング（販売活動）を不要にして売れるための仕組みを作ること、つまり売れるための努力が特別になくても製品やサービスが自然と売れるような状態を生み出すことです。企業活動は、新たな商品やサービスの価値創造、顧客満足の向上などといった企業活動においてなくてはならないマーケティングの理論を学び、実際の企業の活動を理解します。

本講義では、身近な事例にもとづいてマーケティングの基本を修得します。現代のビジネスや社会の事象について事例を提示しながら、マーケティングの諸活動をマネジメントする際のしくみに対する認識が深まるように講義をすすめます。講義形式で毎回の授業を進めます。

なお、この科目は「仕事の仕組みを系統的に考え、データを重視した論理的な判断ができる」および「情報や情報システムの利活用方法を習得し、仕事や生活に活用できる」ための科目のひとつになります。

各回毎の授業内容

<p>第1回 【授】イントロダクションー講義のガイダンス、マーケティング論の講義内容、マーケティング概念・定義 【前・後】教科書を事前に購入し、目次と序章を読んでおく</p> <p>第2回 【授】ターゲット市場の選定ーセグメンテーション定義・基準 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第3章）、4時間相当の事前事後学習</p> <p>第3回 【授】ターゲット市場の選定ー軸の組み合わせ、ターゲティング 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第3章）、4時間相当の事前事後学習</p> <p>第4回 【授】マーケティング・ミックスープロダクト（製品対応） 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第8章1,2）、4時間相当の事前事後学習</p> <p>第5回 【授】マーケティング・ミックスープライス（価格対応） 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第9章）、4時間相当の事前事後学習</p> <p>第6回 【授】マーケティング・ミックスープレイス（流通チャネル対応） 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第11章）、4時間相当の事前事後学習</p> <p>第7回 【授】マーケティング・ミックスープロモーション（コミュニケーション対応） 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第10章）、4時間相当の事前事後学習</p> <p>第8回 【授】マーケティング・ミックスーケース・スタディ（レポート課題） 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第3,8,9,10,11章）、4時間相当の事前事後学習</p>	<p>第9回 【授】マーケティング・ミックスー4Pの内部フィット、ターゲットとのフィット 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第3,8,9,10,11章）、4時間相当の事前事後学習</p> <p>第10回 【授】消費者行動 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第5章）、4時間相当の事前事後学習</p> <p>第11回 【授】製品ライフサイクル、ブランド・マネジメント 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第8章3,4）、4時間相当の事前事後学習</p> <p>第12回 【授】マーケティング戦略ーファイブ・フォース分析、選択と集中 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第6章1,2）、4時間相当の事前事後学習</p> <p>第13回 【授】マーケティング戦略ーPPM, OEM, M&A 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第6章3,4）、4時間相当の事前事後学習</p> <p>第14回 【授】マーケティング・コンセプトの変遷ー1.0から4.0へ 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第13,14,15）、4時間相当の事前事後学習</p> <p>第15回 【授】総括ーダイジェストし、重要なポイントについて復習するー 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書を参照すること）、4時間相当の事前事後学習</p> <p>第16回 【授】定期試験 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書を参照すること）、4時間相当の事前事後学習</p>
--	--

成績評価方法

	知識・理解	思考・判断	関心・意欲	強調・指導力	発表・表現	その他	評価割合(%)
定期試験							40
小テスト・授業内レポート							
宿題・授業外レポート							30
授業態度・授業への参加							30
成果発表表（口頭・実技）							
演習							
その他							

宿題・授業外レポートは1回出します。
定期試験：40%、自己学習によるレポート課題：30%、授業態度・授業への参加 30%の配分で評価します。
*レポートは講義内で採点基準の答案を公表し、且つ全体の評価について講評します。

教科書参考書

<教科書>
和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦（2017）『マーケティング戦略 第5版』有斐閣。
<参考書>
沼上幹（2013）『わかりやすいマーケティング戦略 新版』有斐閣アルマ。
嶋口充輝・和田充夫・池尾恭一・余田拓郎（2005）『マーケティング戦略』有斐閣。
グロービス・マネジメント・インスティテュート編著（2005）『[新版] MBA マーケティング』ダイヤモンド社。

受講に当たっての留意事項

マーケティングは社会の変化に追従し変容するので、日頃から社会経済問題等を理解し因果関係について考えてもらいます。そのため授業では事例を用い理解をしていきます。

- ・出席管理システムにより出席を入力してください。
- ・1/3以上欠席すると、期末試験の受験資格がなくなります。
- ・レポート提出は期限厳守です。期限後の提出も認めますが減点します。

学習到達目標

企業に限らず身近な事例からマーケティングの視点を獲得することを目標とし、卒業後も社会や地域に貢献するためのひとつのツールとして担うようにマーケティング分野における基礎知識を身につけます。具体的には以下の3項目を達成することです。

- (1) マーケティングに関する基本的な用語を自分の言葉で説明できる（R, STP, MM）。
- (2) マーケティングに関する一般的な知識を習得し、その役割と基本的な理論を理解する。
- (3) 社会のなかで実践されているマーケティング活動を理論と結びつけながら理解する。

JABEE

【授】：授業内容【前・後】：事前・事後学習