

## 平成25年度授業シラバスの詳細内容

科目名(英)	マーケティング論(Marketing)	授業コード	E005301
担当教員名	後藤 幹雄		
配当学年	2	開講期	前期
必修・選択区分	選択	単位数	2
履修上の注意または履修条件	教わろうではなく、考える癖を身につけてほしいですね。		
受講心得	講義中の携帯・私語は厳禁、ルール違反は退室してもらいます。座席は指定。		
教科書	参考資料配布		
参考文献及び指定図書	①「現代広告論」岸志津江、田中洋、嶋村和恵(有斐閣アルマ) ②「マーケティング・サイエンス入門」古川一郎、守口剛、阿部誠(有斐閣アルマ) ③「ブランド価値を高めるコンタクトポイント戦略」S.Mデイビス、M.ダン「ダイヤモンド社」 ④「新しい広告」監修 嶋村和恵(電通)		
関連科目	広告論、eビジネス論Ⅰ、サービスマーケティング論、ブランド論		

授業の目的	マーケティングに関する理論の基礎をマスターすること。環境変化に対応すべく開発されたマーケティングに関する新しい考えについても紹介し、企業・メディア・広告会社などの最新の動向・対応の具体的事例を学ぶことで、マーケティングの考え方がいかに重要なかを肌で感じてもらう。
授業の概要	マーケティングとはそもそもどういうことか、マーケティング・コミュニケーションの目的と方法、マーケティング環境分析、マーケティング計画の概要、マーケティング・ミックスの考え方、最近のマーケティングの動向などを、各2～3回づつ学びます。

○授業計画	
学修内容	学修課題(予習・復習)
<b>第1週：マーケティングの基礎(1)</b> ・マーケティングの基本、マーケティング的考え方について学び、企業の実際のマーケティング活動に触れてみる。	配布資料
<b>第2週：マーケティングの基礎(2)</b> ・マーケティングの定義、マーケティングが前提にしていることについて学び、企業の実際のマーケティング活動の例を見て、理解を深める。	配布資料
<b>第3週：マーケティング・コミュニケーションの目的と方法(1)</b> マーケティングの基本コンセプト、①顧客志向、②競争優位、③効果管理について解説し、実例に即して理解を深める。	配布資料
<b>第4週：マーケティング・コミュニケーションの目的と方法(2)</b> ①プッシュとプルの考え方 ②セグメンテーションとターゲティングについて解説し、実際のマーケティング活動の中でどのように実践しているか学ぶ。	配布資料
<b>第5週：マーケティング・コミュニケーションの目的と方法(3)</b> 知覚マップとポジショニングの基本について解説し、実際のマーケティング活動の中でどのように活用しているか学ぶ。	配布資料
<b>第6週：マーケティング環境分析(1) 内部環境分析</b> ・自社のリソースなどの内部環境のマーケティングコミュニケーションにおける位置づけについて学び、実際のマーケティング計画の中でどのように実践しているか確認する。	配布資料
<b>第7週：マーケティング環境分析(2) 外部環境分析</b> ・マーケティング計画の競争相手、消費者などの外部環境のコミュニケーション体系の位置づけについて学び、実際の企業活動の中でどのように実践しているか確認する。	配布資料
<b>第8週：マーケティングプランニングその① ターゲティングとポジショニング</b> ・マーケティング計画の重要なポイントである、ターゲティングとポジショニングの意味合いについて学び、実際の企業活動の中でどのように実践しているか確認する。	配布資料
<b>第9週：マーケティングプランニングその② マーケティング・ミックス概要</b> マーケティング戦略の基本4P(プロダクト・プレイス・プライス・プロモーション)の基本的意味及び組み合わせの手法等について学ぶ。	配布資料
<b>第10週：マーケティング・ミックス①</b>	

・ 商品政策について～消費者にとって特定の商品が持つ意味について学ぶ。	配布資料
<b>第11週：マーケティング・ミックス②</b> ・ 価格政策について～価格決定のメカニズム、小売価格戦略、メーカーの価格戦略などについて学ぶ。	配布資料
<b>第12週：マーケティング・ミックス③</b> ・ 流通戦略について～1. 開放的か排他的か、2. 経路に関する様々な条件、3. 垂直統合の意味合い他様々な流通政策選択の条件や事例について学ぶ。	配布資料
<b>第13週：マーケティング・ミックス④</b> ・ 販促戦略について～消費者とのコミュニケーション戦略であるプロモーションミックスの意味合いや具体的な展開例について学ぶ。	配布資料
<b>第14週：マーケティングとブランドコミュニケーション</b> ・ ブランド論の背景、今なぜブランドか等、マーケティング・コミュニケーションにおけるブランドの基本的意味を学ぶ。	配布資料
<b>第15週：まとめ</b> 第1週～第4週の重要だと思われる部分の復習を行い、企業活動におけるマーケティングの重要性についてしっかり理解する。	配布資料
<b>第16週：期末試験</b>	
<b>授業の運営方法</b>	(1) 授業の形式 「講義形式」
	(2) 複数担当の場合の方式
	(3) アクティブ・ラーニング
<b>備考</b>	

<b>○単位を修得するために達成すべき到達目標</b>	
<b>【関心・意欲・態度】</b>	マーケティング的考え方の重要性が説明できる。
<b>【知識・理解】</b>	マーケティング手法の基礎を、具体例をあげながら説明できる。
<b>【技能・表現・コミュニケーション】</b>	マーケティング計画の基本的な仕組みを説明できる。
<b>【思考・判断・創造】</b>	ケーススタディーを通して、仕事の場面におけるマーケティング行動をイメージできる。

○成績評価基準(合計100点)			合計欄	0点
到達目標の各観点と成績評価方法の関係および配点	期末試験・中間確認等(テスト)	レポート・作品等(提出物)	発表・その他(無形成果)	
<b>【関心・意欲・態度】</b> ※「学修に取り組む姿勢・意欲」を含む。	20点			
<b>【知識・理解】</b> ※「専門能力(知識の獲得)」を含む。	20点			
<b>【技能・表現・コミュニケーション】</b> ※「専門能力(知識の活用)」「チームで働く力」「前に踏み出す力」を含む。	30点			
<b>【思考・判断・創造】</b> ※「考え抜く力」を含む。	30点			
<b>(「人間力」について)</b> ※以上の観点到、「こころの力」(自己の能力を最大限に発揮するとともに、「自分自身」「他者」「自然」「文化」等との望ましい関係を築き、人格の向上を目指す能力)と「職業能力」(職業観、読解力、論理的思考、表現能力など、産業界の一員となり地域・社会に貢献するために必要な能力)を加えた能力が「人間力」です。				

○配点の明確でない成績評価方法における評価の実施方法と達成水準の目安	
成績評価方法	評価の実施方法と達成水準の目安
レポート・作品等(提出物)	
発表・その他(無形成果)	