

講義名	マーケティング論		
科目区分	学部専門基礎		
担当教員	村尾 俊一		
開講期・曜日・時限	前期 火曜日 2時限		
履修開始年次	2年生	単位数	2
		講義コード	22083

主題と概要

この講義は、マーケティングがいかに広範囲な企業や組織の活動に役立つのかを知ると同時に、マーケティングの発想が実は身近なものであるという事を経験しながら、マーケティングの考え方を身につけてもらうことを目標としています。講義では、最新の動きを反映したケースと理論をくみあわせながら、毎回の講義をまとまりのあるストーリーとして、マーケティングを理解してもらえようように進めます。授業中が終わりに、事業内容定着のために、小テストや課題を書いてもらいます。この講義は他のマーケティング関連科目の基礎となるという意味でとても重要な基礎科目です。そのため、みなさんがマーケティングの知識を確実に増やすことに重点を置きます。

到達目標

1. マーケティングの考え方を身につける。
2. マーケティングの基本理論を理解する。
3. 現実の企業活動の中でどのようなマーケティングがおこなわれているのかを理解できる。

提出課題

授業中に、課題や小テストを実施します。

評価の基準

授業中の課題または小テスト : 50点
 期末試験(またはレポート) : 50点

履修にあたっての注意・助言他

マーケティングは日々進化している学問です。マーケティングの何が変化しているのか、マーケティングの変わらない本質とは何かを、自分の頭で考え、自分の言葉で語れることを目標にしてください。それを考える種は、皆さんの生活の周りに、たくさんあります。

教科書

1からのマーケティング(第3版)、石井淳蔵・廣田章光編著 碩学社

プリント資料及び参考文献

授業資料は、各自ポータルからダウンロードしてください。適宜プリントを準備します。

授業計画

1. ガイダンス&マーケティング発想の経営 (マーケティング志向とはなにか)
2. マーケティング論の成り立ち (マーケティングの定義)
3. マーケティングの基本概念 (SPTとは何か? 4Pとは何か?)
4. 戦略的マーケティング (戦略とは何か?)
5. 製品のマネジメント (製品のアイディア・コンセプトとは何か)
6. 価格のマネジメント (価格とは何か)
7. 広告のマネジメント (広告とマーケティングの関係はどのようなものか)
8. チャネルのマネジメント (チャネルとは何か)
9. 在庫とサプライチェーンのマネジメント (サプライチェーンとは何か)
10. 営業活動のマネジメント (営業とマーケティングの関係はどのようなものか)
11. 顧客関係のマネジメント (顧客関係とは何か)
12. 顧客理解のマネジメント (顧客理解とは何か)
13. ブランド構築のマネジメント (ブランド構築とマーケティングの関係はどのようなものか)
14. ブランド組織のマネジメント (ブランド組織とは何か)
15. 企業の社会的責任 (CSRとは何か)

予習・復習

事前に教科書を読んで、自分で理解できることと、解らないことを見極めて授業にでてください。また、授業で分りにくかった点は、教科書に立ち返り復習してください。疑問に思うことは、授業中にどんどん質問してください。

備考

シラバスに変更があるときは、授業時にお知らせします。