

講義名	スポーツマーケティング		
科目区分	学部専門科目		
担当教員	山口 志郎		
開講期・曜日・時限	前期 水曜日 1時限		
	2014年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科 / 2014年度 サービス産業学部 観光学科 / 2014年度 総合政策学部 総合政策学科 / 2014年度 商学部 商学科 / 2013年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科 / 2013年度 サービス産業学部 観光学科 / 2013年度 総合政策学部 総合政策学科 / 2013年度 商学部 商学科 / 2012年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科		
履修開始年次	3年生	単位数	2
		講義コード	31059

主題と概要

スポーツマーケティングには、スポーツ自身の価値を高める「スポーツのマーケティング (marketing of sport)」と、企業がスポーツを活用しながら商品や価値を高める「スポーツによるマーケティング (marketing through sport)」の2種類がある。本授業では、前者を理解するためにスポーツ消費者 (参加者と観戦者) とスポーツイベント、プロスポーツリーグ、及びチーム経営について、後者を理解するためにスポンサーシップについて学ぶ。また本授業では、スポーツを商品として捉えた際のマーケティング戦略・プランについて考える。

到達目標

本授業を通して以下3つの項目の達成を目標とする。
 1) スポーツマーケティングに関する専門的な知識を習得する。
 2) スポーツマーケティングに関する実践的な問題意識を明確にする。
 3) スポーツマーケティング戦略の企画・立案力を習得する。

提出課題

授業終了後に、その日の感想・質問・ポイント等を小レポートとして提出してもらう。また、授業内で学んだ知識や情報を基に、マーケティングプランの発表をグループで行ってもらう。

評価の基準

試験 50% 授業態度・質問等 10% 小レポート 20% マーケティングプラン 20%

履修にあたっての注意・助言他

私語厳禁、提出物の期限厳守、書籍や資料の通読。授業計画は、進行状況により多少前後、変更する場合あり。

教科書

.使用しない。

プリント資料及び参考文献

プリント資料は必要に応じて配布する。参考図書は以下の書籍である。
 1. スポーツマーケティング (原田宗彦編著 藤本淳也・松岡宏高著 大修館書店)
 2. Sport Marketing: A Strategic Perspective 4th ed. (Matthew Shank著 Pearson Education, Inc)
 3. Sport Marketing 4th ed. (Bernard J. Mullin, Hardy Stephen, William A. Sutton 著 Human Kinetics Pub)
 4. Strategic Sport Marketing 4th ed. (David Shilbury, Hans Westerbeek, Shayne Quick, Daniel Funk, Adam Karg 著 A & U)

授業計画

1. イントロダクション：スポーツマーケティングとは
2. 戦略的マーケティングプラン
3. スポーツプロダクトの特性
4. スポーツ消費者：参加者
5. スポーツ消費者：観戦者
6. マーケットセグメンテーションとターゲティング
7. プロモーション
8. マーケティング・ミックス
9. グループワーク (テーマ設定)
10. ブランディング
11. スポンサーシップ+権利ビジネス
12. アンブッシュマーケティング
13. マーケティングプラン発表
14. マーケティングプラン発表
15. マーケティングプラン発表 + まとめ

予習・復習

予習：各種講義内容について、自宅学習を実施しておくこと。
 復習：講義後に、本講義のまとめの部分を学生に提示するため、その部分の復習を毎回行うこと。

備考