

講義名	マーケティング論		
科目区分	学部フリーゾーン		
担当教員	村尾 俊一		
開講期・曜日・時限	前期 木曜日 3時限	授業形態	
履修開始年次	2年生	単位数	2
		備考	

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組み合わせながら、毎回一つのテーマで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。授業中に授業内容定着のために、小テストや課題を書いたりします。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、皆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。

課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバック

授業中に、課題や小テストについて解説します。

評価の基準

授業中の課題や小テスト : 50点
 期末試験又はレポート : 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、皆さんの周りに、たくさんあります。

教科書

.使用しない。

プリント資料及び参考文献

参考図書：石井淳蔵、廣田華光、清水信年『1からのマーケティング第4版』碩学社。
 毎回プリントを準備します。

授業計画

1. マーケティングとは（マーケティングの歴史）
2. マーケティングの定義（マーケティング志向）
3. マーケティングの現状分析（市場とマーケティング環境と調査）
4. マーケティングのSTP1（セグメンテーションとターゲティング）
5. マーケティングのSTP2（ポジショニング）
6. マーケティングと戦略
7. マーケティングとブランド（キットカット）
8. マーケティングの4P1（Product製品）
9. マーケティングの4P2（Price価格）
10. マーケティングの4P3（Place流通）
11. マーケティングの4P4（Promotionプロモーション）
12. マーケティングと消費者行動
13. ポストモダンマーケティング
14. ソーシャルマーケティング
15. デジタル化とマーケティングの将来

授業形態（アクティブ・ラーニング）

ア：PBL（課題解決型学習）
 イ：反転授業（知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態）
 ウ：ディスカッション、ディベート
 エ：グループワーク
 オ：プレゼンテーション
 カ：実習、フィールドワーク

準備学修（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間

予習：毎回のテーマについて、自分で考えてから授業にのぞんでください
 復習：プリントや参考書で、毎回の授業の定着に努めてください。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

クリッカー（レスポ）を使い、課題、アンケート、小テスト等を実施予定です。

実務経験の有無及び活用

実務経験あり。世界一のマーケティングコミュニケーション企業WPPの中核会社、J・ウォルター・トンプソン社（現ワンダーマン・トンプソン）において、外資系クライアント（得意先）にたいして30年以上、営業部門とクリエイティブ部門の実務経験があります。広告、広報、戦略、クリエイティブ、プロモーション、イベント等に関する実務経験を活用した授業を行います。

備考