

講義名	対)マーケティング原理特論			授業形態	
担当教員	後藤 こそ恵 / 羽藤 雅彦		開講期・曜日・時限	前期 月曜日 2時限	
	単位数	2	履修開始年次	1年生	ナンバリング

主題と概要

絶え間なく変化する経営環境において、企業はいかなる意思決定を行うべきだろうか。企業と市場との関係は常に変化し、そこでの舵取りは困難を極める。そういった状況下においてもより良い判断をするために、マーケティング分野における理論や建概念から学べることは多い。企業と市場の可変的な関係において、いかなる戦略が有効だろうか。本講義では、マーケティングの基本的な概念を理解し、それを具体的なケースに当てはめるための思考トレーニングを行う。

到達目標

現代におけるマーケティング戦略の重要性について理解し、様々な事例を読み解く論理的基礎を身につける。具体的には、以下の目標を設定する。マーケティングの諸概念について深く理解する。マーケティングの諸概念を用いて現象を分析し、課題を発見し、その解決方法を提示できるようになる。マーケティングの諸概念と自身の修士論文あるいは課題研究の研究課題との関連を見出し、既存研究の到達点と今後の発展可能性および適切な研究方法を論じることができるようになる。

提出課題

担当を決め、教科書の内容についての発表をお願いする(履修者数により回数は決定)。教科書を読み、各章末にある課題に取り組み、毎回レポートとして提出してもらう。

課題(レポートや小テスト等)に対するフィードバックの方法

提出された内容に対してフィードバックを行う。

評価の基準

発表の内容 = 50%
毎回のレポート = 50%

履修にあたっての注意・助言他

授業を履修するにあたっては、専攻から経済ニュースに触れておくことが望ましい。日経テレコン(学内PCよりアクセス可)において日経流通新聞などを読む習慣をつけると授業で学んだ理論を具体的な事象に落とし込んで理解できるようになるだろう。また、同様の現象を異なる場面で観察したときにその背景について考察することも可能である。その他、テレビ東京の経済番組(ニュース、ドキュメンタリー)についても学ぶことが多いので視聴をお勧めする。

教科書	.マーケティング戦略 第6版(有斐閣アルマ)	和田充男他	有斐閣	2200	978-4-641-22183-3
-----	------------------------	-------	-----	------	-------------------

参考文献

.なし.

その他

適宜配布する

授業計画

- 第 部 市場の選択
 - 第1章 事業機会の選択
 - 第2章 事業領域の選択
 - 第3章 標的市場の選択
- 第 部 市場の分析
 - 第4章 市場データ分析
 - 第5章 消費者行動分析
 - 第6章 競争分析
 - 第7章 流通分析
- 第 部 市場への対応
 - 第8章 製品対応
 - 第9章 価格対応
 - 第10章 コミュニケーション対応
 - 第11章 流通チャネル対応
 - 第12章 競争対応
- 第 部 市場との対話
 - 第13章 サービス・マーケティング
 - 第14章 ソーシャル・マーケティング
 - 第15章 関係性マーケティング
 - 第16章 デジタル・マーケティング

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
キ:その他(ＡＬ型であるけども、以上の項目のいずれにも該当しない場合)	

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

宿題をするために2時間、学修内容の復習をするために2時間を想定する。

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

当該授業はマーケティングの諸概念を深く理解し、それにより現象を分析、解決方法を提示し、また諸概念について批判的検討を加えることでディプロマポリシーに掲げられた教育目標の達成に貢献する。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

宿題の提出、授業中の小レポートにはレスポンスを使用する。そのため、スマートフォンやパソコンなどインターネット接続が可能な端末の携帯が必須となる。余裕を持って準備いただけるようお願いしたい。スマートフォン等が不調の際には、学内の貸し出し用端末を利用されたい。

実務経験の有無及び活用

備考

新型コロナウイルス感染症等の状況により、シラバスは修正される可能性がある。また、オンライン受講となった場合でも登学を求める場合がある。