

講義名	マーケティング論(経営学科)			授業形態	
担当教員	萩野 祥太	開講期・曜日・時限	前期 月曜日 3時限		
		単位数	2	履修開始年次	2年生
<b>主題と概要</b>					
<p>マーケティングとは、本来ひとことで表すことが難しいほど取り扱われる内容や領域は多岐にわたっています。本講義では、マーケティングにおける基礎的な知識を習得し、かつマーケティングが企業にどのような影響をもたらしているのかを様々な事例を取り扱いながら学んでいきます。この講義は皆さんが今後マーケティング関連科目を履修するうえで基礎となる重要な科目であるため、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。</p>					
<b>到達目標</b>					
<p>(1)マーケティングの基本的な考え方を身につける。  (2)マーケティングの基本要素を理解する。  (3)現実の企業におけるマーケティングが理解できる。</p>					
<b>提出課題</b>					
<p>講義中のミニレポート  中間課題</p>					
<b>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</b>					
<p>ミニレポートおよび中間課題については、講義中にフィードバックを行います。</p>					
<b>評価の基準</b>					
<p>ミニレポート：約30%  中間課題：約20%（日程は変更の可能性あり）  期末試験：約50%</p>					
<b>履修にあたっての注意・助言他</b>					
<p>講義中の入室は控えてください。  講義中の私語は退室を命じる場合があります。</p>					
<b>教科書</b>					
.使用しない。					
<b>参考図書</b>					
.1からのマーケティング（第4版）.	石井淳哉・廣田豊光・清水信年	碩学舎	2640	9784502327711	
.マーケティング(日評ベシク・シリーズ).	西本章宏・勝又社太郎	日本評論社	2200	9784535806153	
.わかりやすいマーケティング戦略 第3版(有斐閣アルマBasic).	沼上幹	有斐閣	2310	978464122219	

<b>その他</b>	
<b>授業計画</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ガイダンス/マーケティングとは</li> <li>2. マーケティングの基礎</li> <li>3. STP</li> <li>4. STP</li> <li>5. 製品のマネジメント</li> <li>6. 価格のマネジメント</li> <li>7. チャンネルのマネジメント</li> <li>8. プロモーションのマネジメント</li> <li>9. マーケティング・ミックスの統合/中間課題</li> <li>10. サービス・マーケティング</li> <li>11. ブランド戦略</li> <li>12. ブランド戦略</li> <li>13. 顧客関係のマネジメント</li> <li>14. ソーシャル・マーケティング</li> <li>15. 総まとめ</li> </ol>	
<b>授業形態（アクティブ・ラーニング）</b>	
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（A.L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）	
<b>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</b>	
<p>予習：2時間  次週のテーマに関して、参考文献等をもとにキーワードについてあらかじめ調べておく  復習：2時間  学んだ内容についてキーワードを説明できるようにする  ・学んだ内容にあてはまる事例を探してくる</p>	
<b>卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連</b>	
<p>経営学科のディプロマ・ポリシーにおける「各業界の動向や問題点を理解するための基礎知識を身につけて、これをもとに、企業マネジメントに関する問題探索、課題提案ができる」という能力に寄与する。</p>	
<b>双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述</b>	
<b>実務経験の有無及び活用</b>	
実務経験あり（当科目には関連なし）	
<b>備考</b>	