

講義名	マーケティング論(マーケティング学科)			授業形態	
担当教員	梶田 真生	開講期・曜日・時限	前期 木曜日 3時限		
		単位数	2	履修開始年次	2年生
主題と概要					
この講義では、マーケティングにおける重要な概念や理論を学び、マーケティングの考え方がどのように企業の活動に役立っているかを知ってもらいます。また理論を学ぶだけでなく、マーケティングにおける歴史的に重要なケースから最新のケースまでを取り扱い、マーケティングの「過去、現在、未来」を学びます。この講義は、他のマーケティング科目の基礎となるという意味でも重要です。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)マーケティングの基礎概念や理論を身につける。 (2)マーケティングの理論の適用範囲を理解できる。 (3)学んだ概念や理論を通じて、現実の企業におけるマーケティングを理解し、分析できる。					
提出課題					
授業の理解度を確認するために、授業内容に関するレポートと質問の作成を課します。					
課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバックの方法					
優れたレポートおよび質問は授業中に取り上げ、加点対象とします。					
評価の基準					
レポート課題：50% 期末試験：50%					
履修にあたっての注意・助言他					
授業中の私語、妨害行為、迷惑行為は厳禁です。					
教科書					
.使用しない。					
参考図書					
.マーケティングをつかむ 第3版.	黒岩健一郎・水越康介	有斐閣	2420	4641177325	
.ゼミナールマーケティング入門 第2版.	石井淳蔵ほか	日経BPマーケティング (日本経済新聞出版)	3520	4532134390	

その他	
授業計画	
<ol style="list-style-type: none"> オリエンテーション マーケティングの基本的な考え方 マーケティングミックス STP(セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング) 製品政策 価格政策 プロモーション政策 流通政策 3つの基本戦略 製品ライフサイクル別戦略 市場地位別戦略 消費者行動の理解 ブランド サービスマーケティング 全体のまとめ 	
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（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）	
準備学習（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間	
【予習】各回のキーワードについて、新聞、書籍、インターネットなどで調べて概要を掴む...2時間 【復習】授業内容を振り返り、レポートと質問を作成する...2時間	
卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連	
マーケティングの重要な理論や事例を学び、その知識をもとに現実の企業問題を思考することで、マーケティング学科のディプロマ・ポリシーにおける下記の点に貢献する。 ・マーケティング動向、流通業界及び関連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、これをもとに、マーケティング、ブランド戦略、小売業界、流通に関する問題探索、課題提案ができる。	
双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述	
実務経験の有無及び活用	
備考	