

科目名	サブタイトル	担当教員	配置学年
マーケティング論	現代マーケティングの課題と解決策の探り方	井戸 大輔	1 年次前期
講義の目的	本講義では、まず第一に、マーケティングの基礎理論および用語を使用して、企業や組織の基本的なマーケティング諸活動を認識し、説明できるようにすること、第二に、マーケティングの基本的な発想を単なる知識としてではなく、感覚として体得することができるようにすること、第三に、卒業後の実際のビジネス・シーンとして役立つように、その理論を十分に理解して、基礎知力および応用力を体得できるようにすることを目的とします。		
到達目標	マーケティングの基礎理論および用語を使用して、企業や組織の基本的なマーケティング諸活動を認識し、説明できるようにします。マーケティングの基本的な発想を単なる知識としてではなく、感覚として体得することができるようにします。卒業後の実際のビジネス・シーンとして役立つように、その理論を十分に理解して、基礎知力および応用力を体得できるようにします。		
講義内容	マーケティングは企業や組織が市場や環境の変化に適応しつつ、製品やサービスを開発し、広告、販売することが主な内容ですが、個人や非営利組織にも適用される概念です。ICT (Information and Communication Technology) 化の流れの中で、新たな方向へ歩み始めたマーケティングを効果的かつ効率的に進めつつ、問題の発見と解決のために、マーケティング論の基礎概念や理論を明らかにすることに重点をおくことにします。マーケティング論の予備知識は必要ありません。		
講義スケジュール	第1講	マーケティング発想の経営：売れる仕組みづくり、マーケティング近視眼の回避、価値と性能の違い	
	第2講	マーケティング論の成り立ち：その誕生、その内容、進化するマーケティング	
	第3講	マーケティングの基礎知識：セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング、統合マーケティング	
	第4講	戦略的マーケティング：戦略とは、マーケティングにおける戦略の進化	
	第5講	製品のマネジメント：製品マネジメント	
	第6講	価格のマネジメント：価格マネジメント	
	第7講	広告のマネジメント：プロモーション・ミックスとメディア・ミックス	
	第8講	チャネルのマネジメント：生産者のチャネル選択、チャネル管理	
	第9講	サプライチェーン・マネジメント：在庫のマネジメント	
	第10講	営業のマネジメント：営業活動	
	第11講	顧客関係性のマネジメント：顧客関係の構築とそのジレンマ	
	第12講	顧客理解のマネジメント：顧客を理解すること	
	第13講	ブランド構築のマネジメント：ブランド構築のコミュニケーションとその論理	
	第14講	ブランド組織のマネジメント：ブランド・マネージャーの誕生、組織の発展	
	第15講	企業の社会的責任：マーケティングにおける社会的責任	
方法指導	レジメを基本とした講義形式を採用します。黒板に板書した内容はノートに取り、配布物はファイル等で管理して下さい。『日経新聞』『日経 MJ』等から、マーケティング関連のトピックスも紹介しますが、一部は図書館等を利用してコピーして下さい。質問等は講義終了後に受付けます。講義中の私語、飲食、携帯操作、他科目の内職、途中の入退場は慎んで下さい。		
授業外学習	第1講の事前学習として、学生要覧の講義要綱をよく読んでおくこと。第2講以降の事前学習は配布レジメに目を通して、分からない点を図書館やネットを利用して調べておくこと。事後学習は、レジメとノートに目を通してから、各回の課題に取り組み、次回講義時に提出すること。		
成績評価方法	本試験（筆記試験）60%、平常点（発表・発言）20%、平常点（レポート）20%を総合的に判断して、成績評価とします。		
テキスト	使用しません。毎回レジメを配布し、場合により参考資料も配布します。		
参考書籍	和田充夫・恩臈直人・三浦俊彦『マーケティング戦略』〔第5版〕有斐閣、2016年。		
事項特記	上記以外の参考書や参考HP等は、講義スケジュールに沿って適宜紹介します。		