

科目名称(Course Title)				担当教員(Instructor)	
マーケティング論				加藤 好雄	
開講学期 (Semester)	単位数 (Credits)	履修年次 (Requirement)	授業形態 (Class Type)	受講定員の有無 (Maximum Enrollment)	授業公開 (Workshop Class)
前学期	2単位	2年次	講義	無	科目等履修・聴講
授業の概要(Course Description)					
<p>参考文献の序文では、「現在ではマーケティングは限られた業務を担った企業の1部門ではなく、全社をあげた事業活動である。マーケティングが企業のミッション、ビジョン、戦略策定を主導する。企業の全部門が目標達成のために協力して初めてマーケティングは成功するのである。」とある。このように、マーケティングは企業活動に不可欠であるが、先進的な自治体においてもマーケティングの基礎概念を取り入れた事業が行われてきている。授業で習得したマーケティングの概念や知識は、専門研究での調査・分析や就職した様々な業種の企業で役立つことになる。</p> <p>本講義では、マーケティングで重要なSTP、マーケティング・ミックス（製品戦略・価格戦略・流通戦略・プロモーション戦略）、そして、ブランド戦略を体系的に学び、さらに、消費者行動論やマーケティング・リサーチの基礎的な概念・知識を学ぶことでマーケティングへの理解を深める。</p>					
授業の到達目標(Course Objectives)					
<p>本講義では、以下の4点の知識・能力を習得することを目的とする。</p> <p>①マーケティングの概念・用語・知識を体系的に理解している。 ②消費者行動論の基礎的な概念を理解している。 ③調査の基礎的な手法の知識を理解している。 ④マーケティング戦略を、適切な用語を用いて説明することができる。</p>					
授業計画(Course Schedule)					
第1回	ガイダンス+マーケティングの基礎概念				
第2回	STP ①（セグメンテーションとターゲティング）				
第3回	〃 ②（ポジショニング）				
第4回	マーケティング・ミックス①（製品戦略）				
第5回	〃 ②（価格戦略）				
第6回	〃 ③（流通戦略）				
第7回	〃 ④（プロモーション戦略）				
第8回	ブランド戦略				
第9回	消費者行動論（消費者行動とマーケティング）				
第10回	マーケティング・リサーチ				
第11回	小テスト①+今までの復習				
第12回	ケースにおける課題解決の手法①（マーケティング・流通）				
第13回	ケースにおける課題解決の手法②（マーケティング・流通）				
第14回	ケースにおける課題解決の手法③（マーケティング・流通）				
第15回	小テスト②+今までの復習				
授業時間外学習(Supplementary Activities)					
<p>基礎概念・用語・知識は講義によって学ぶが、理解を深めるためにマーケティング戦略の事例研究としてケース・スタディを行う。このため指定した事例を予習しておくこと。また、小テストと期末試験を行うので、テキストや講義時に配布した資料の復習は必ず行うこと。</p>					

成績評価の方法と基準(Grading)		
評価方法	(割合)	評価基準
期末試験 小テスト×2回	(40%) (60%)	秀：「授業の到達目標」を非常に高いレベルで満たしている。 優：「授業の到達目標」を高いレベルで満たしている。 良：「授業の到達目標」を十分に満たしている。 可：「授業の到達目標」を満たしている。 不可：「授業の到達目標」を満たしていない。
テキスト (Textbook)		【書名】 ケースに学ぶマーケティング 【著者】 青木幸弘[編] 【出版社】 有斐閣 【出版年】 2015年
参考書・資料等 (Supplementary Reading)		【書名】 コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版 【著者】 フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー 【出版社】 ピアソン・エデュケーション【出版年】 2008年
備考 (Other Information)		他の経営学の関連科目の履修をすることが望ましい。
教員との連絡方法 (Contact With Instructor)		第1回目の講義で説明する。