

科目名	マーケティング入門		
授業形態	講義	学年	1
開講時期	2022年度 前期	単位数	2
担当教員	八木橋 彰		
内容および計画	<p>マーケティングとは、製品やサービスの生産・流通・消費を通じた企業と消費者の取引システムの構築と維持のための活動である。近年、あらゆる産業において製品が多様化しており、他社の製品と差別化することが非常に難しくなっている。同時に消費者の価値観も多様化しているため、他社よりも優れた製品を開発したとしても、その製品が必ずしも売れるとは限らない。そのため、企業は、消費者・顧客を理解し、それに対応した製品開発を行うと同時に、価格設定、プロモーション、流通活動等を通じた効率的・効果的なマーケティング活動を通じて営利を獲得する努力をしている。例えば、製品開発者は、販売活動や購買する消費者を意識しながら製品開発を行っており、販売担当者も製品開発の背景や購買する消費者を意識しながら販売活動を行っている。そのため、学生諸君が将来どのような職業に就こうと、マーケティングの基本事項を習得しなければならない。</p> <p>これらを踏まえて、この科目では、消費者・顧客を理解し、それに対応するための活動であるマーケティングの基礎理論について身近な事例を交えながら学術的・実務的理解を深めることを目的とする。</p>		
1	<p><b>【授業の進め方、マーケティングとは】</b> 授業の進め方や授業の概要を説明するとともに、マーケティングの重要性を経営情報コース・デザイン情報コース双方の視点から説明する。</p>		
2	<p><b>【事業機会・事業領域の選択】</b> 企業はどのようにしてビジネスチャンスを発見しているのか、また企業の存続に向けてどのように事業を拡大しているかを説明する。</p>		
3	<p><b>【環境分析：マクロ/ミクロ環境の分析SWOT分析】</b> 日本・世界の状況、ライバル企業の状況、自社・自分の長所・短所を理解する方法について説明する。</p>		
4	<p><b>【セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング】</b> ターゲット顧客の明確化やライバル企業の製品と差別化させる方法について説明する。</p>		
5	<p><b>【市場データの分析】</b> 消費者に関するデータの収集や簡単な分析手法を説明する。</p>		
6	<p><b>【消費者行動分析】</b> 消費者の買物行動モデルや買物行動に影響を与える要因を説明する。 *第1回～第6回までの内容を踏まえた課題を出題する。</p>		
7	<p><b>【価格戦略】</b> 利益を獲得し、かつ需要が発生する価格の決定方法を説明する。</p>		
8	<p><b>【中間テスト】</b> 第1回～第7回までの内容を試験範囲とした中間試験を実施する。試験終了後に解説やこれまでの応用的な内容についても説明する。</p>		
9	<p><b>【製品戦略】</b> 製品とはそもそも何か。また製品開発のプロセスや製品ライフサイクルについて説明する。</p>		
10	<p><b>【広告/コミュニケーション戦略】</b> 広告とはそもそも何か。どのような広告が存在するのか。実際に消費者にどのように伝わっているのかということを説明する。</p>		
11	<p><b>【流通戦略】</b> 企業が生産した製品を効率的・効果的に流通させる方法やそこで発生する力関係について説明する。</p>		
12	<p><b>【競争対応】</b> 企業が他社との競争にどのように対処しているかを説明する。</p>		
13	<p><b>【サービス・マーケティング】</b> 無形財の特性や有形財との違いを説明し、それを踏まえたマーケティング戦略を説明する。</p>		
14	<p><b>【ソーシャル・マーケティング】</b> 企業のマーケティング活動と社会との関わりについて説明する。</p>		
15	<p><b>【関係性マーケティング】</b> 企業や組織を取り巻くさまざまな集団との関係性形成の重要性について説明する。</p>		
教科書			

タイトル	著者名	出版社	ISBN	発行年
『マーケティング戦略[第6版]』	和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦	有斐閣	9784641221833	2021

上記のテキストに加え、授業中にプリントを配布する。

<b>参考書</b>	<p>和田充夫・日本マーケティング協会編著（2005）『マーケティング用語辞典』日本経済新聞社。</p> <p>Kotler, P. and K. L. Keller（2006）, Marketing Management, 12th ed., Prentice-Hall／恩蔵直人監修・月谷真紀訳（2008）『コトラー&amp;ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』ピアソン・エデュケーション。</p> <p>小川孔輔（2009）『マーケティング入門』日本経済新聞出版社。</p> <p>石井淳蔵・嶋口充輝・栗木契・余田拓郎(2013)『ゼミナール マーケティング入門 第2版』日本経済新聞出版社。</p>
------------	---

成績評価	
評価方法	割合(%)
中間テスト	35
期末テスト	35
レポート	30

- ・ 中間テスト・期末テストは穴埋め・選択・計算・記述問題を予定。持込不可。その他の詳細は後日説明する。
- ・ 理解度を確認するためのレポートを2回実施する。
- ・ 出欠確認は毎回行う。

<b>学習到達目標</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ マーケティングに関わる基本用語・概念を説明できる。</li> <li>・ マーケティングに関わる概念が存在する背景や理由を説明できる。</li> <li>・ 世の中に起こっている現象をマーケティングの概念を踏まえて説明できる。</li> </ul>
<b>先修条件</b>	なし。
<b>実務経験</b>	
<b>その他</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 不適切な授業態度（遅刻・途中退出・私語）は謹むこと。</li> <li>・ 講義を聴くだけでなく、聴いたことをプリントやノートにメモすること。</li> <li>・ わからないことがあったら、そのままにせず、遠慮なく申し出ること。</li> <li>・ この科目では、共通科目の地域ブランド戦略論、広告戦略論、経営情報コース専門科目の商業史、消費者行動論、流通原理の基本事項を扱うため、経営情報コース、デザイン情報コースに関わらず、履修することが望ましい。</li> <li>・ 経営情報コースの学生は、中間・期末テストの成績を卒業研究ゼミ（八木橋）の選考資料の1つとする場合がある。</li> <li>・ 状況に応じて授業内容や順番を変更することがある。</li> </ul>