

授業科目名 (副題)	マーケティング論		
担当者	正岡 幹之		
実務経験のある教員による授業	○		
実務経験内容	マーケティングの実務経験がある講師が、その経験を踏まえ、具体例を盛り込みながら丁寧に講義します。		
[アクティブラーニング授業]			
PBL(課題解決型)	○	反転授業	
ディスカッション・ディベート	○	グループワーク	○
プレゼンテーション	○	実習、フィールドワーク	
その他			
[ICTの活用]			
manaba		Moodle	
その他			
<p>[授業全体の内容の概要]</p> <p>企業が事業を継続していくためには、利益を獲得しなければなりません。利益は売上高から費用を差し引いた余りです。たとえば、アップルは『iPhone』を販売しています。この売上高を向上させるための策がマーケティングです。そこで、本授業ではマーケティングの専門用語を理解し、実社会で活かせる知識を修得することを目的とします。</p> <p>具体的には、売上高を上げるためには、どのような製品をつくれれば良いのか、どれくらいの価格をつけたら良いのか、どこで販売したら良いのか、どのような広告をしたら良いのか等について検討します。授業は講師による説明とワークで構成します。ワークのテーマは「商品企画」です。学生諸氏がマーケティング企画担当者という想定で商品企画書を作成します。</p> <p>[到達目標]</p> <ol style="list-style-type: none"> ①マーケティングの定義及び役割が理解できるようになる。 ②マーケット・セグメンテーションに関する知識が理解できるようになる。 ③ターゲティング及びポジショニングに関する知識が理解できるようになる。 ④製品戦略並びに価格戦略に関する知識が理解できるようになる。 ⑤流通戦略並びに販売促進戦略に関する知識が理解できるようになる。 <p>[準備学修(予習・復習)の内容・時間]</p> <p>各回の講義についての予習と復習を行うこと(合計4 時間程度/回)。</p> <p>[成績評価方法]</p> <p>授業への取組姿勢(30%)とワークシート(70%)で評価します。</p> <p>[課題(試験やレポート等)に対するフィードバックの方法]</p> <p>全体的な講評を基本としますが、途中で個人へのフィードバックを行います。</p> <p>[オフィスアワー(質問等の受付方法)]</p> <p>詳細は、KISSシステムにて確認して下さい。</p> <p>[メールアドレス]</p> <p>詳細は、KISSシステムにて確認して下さい。</p> <p>[受講生への要望、その他]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・毎回の出席を心がけてください。 ・気軽に質問してください。 ・ワークシートの作成は、担当教員の助言とともに進めますので、心配する必要はありません。 			

授業科目名 (副題)	マーケティング論
担当者	正岡 幹之
<p>[授業計画]</p> <p>1. イントロダクション マーケティングとは、ガイダンス:授業目標/授業内容/評価方法 マーケティングの定義を共有したうえで、本授業の目的であるマーケティングの知識の修得について概要を説明します。</p> <p>2. 製品コンセプト 製品全体を貫く概念(製品コンセプト)について、iPodの「1,000曲をポケットに」やスターバックスコーヒーの「サードプレイス」を例に挙げて説明します。</p> <p>3. マーケット・セグメンテーション 性別や年代別等の基準で市場を細分化し、その客層に合わせて製品が製造・販売されていることについて説明します。</p> <p>4. ターゲティング マーケット・セグメンテーションにより細分化された市場からターゲットを選定する方法について説明します。</p> <p>5. ポジショニング 数ある製品の中から自社製品を選んでもらうために、差別化することを意図した位置づけの方法について説明します。</p> <p>6. 製品戦略①(製品開発戦略) ポジショニングで位置付けた新製品の具体的な仕様(スタイル、素材、カラー、サイズ等)の決定方法について説明します。</p> <p>7. 製品戦略②(製品ライフサイクル戦略) 製品のライフサイクル(寿命)を示す導入期、成長期、成熟期、衰退期の各期に応じた戦略について説明します。</p> <p>8. 価格戦略①(コスト・需要・競争志向型) 製品の原価やターゲット客層の価値感、競合状況等を踏まえた価格の設定方法について説明します。</p> <p>9. 価格戦略②(心理的価格) ステイタスの高さをアピールする威光価格をはじめとする、心理に関連した価格の設定方法について説明します。</p> <p>10. 流通戦略①(流通経路) メーカーが製造した製品が消費者に辿り着くまでの主な経路である卸売業及び小売業について説明します。</p> <p>11. 流通戦略②(販売チャネル) コンビニエンスストアや専門店、ECモールをはじめとする製品の販売場所の決定方法について説明します。</p> <p>12. 販売促進戦略①(広告) インターネット広告をはじめとする製品の認知度やイメージをアップさせる広告媒体の種類及び宣伝方法について説明します。</p> <p>13. 販売促進戦略②(営業) ルートセールスをはじめ、営業担当者が自社製品の販売活動を行い、売上に結び付けていく方法について説明します。</p> <p>[この授業と関連する学科のディプロマ・ポリシー(DP)]</p> <p>【総生2-1】客観的な情報の収集力、分析力、論理的な思考力、的確な判断力及び文章作成能力を有している。 成績評価方法:ワークにおける情報収集・分析等で評価します。</p> <p>【総生2-2】現代社会の課題発見能力と課題解決能力及び実践力を有している。 成績評価方法:ワークにおける課題発見・解決等で評価します。</p> <p>[テキスト(ISBN)] レジュメを配布します。</p> <p>[参考文献(ISBN)] 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』 著者名:フィリップ・コトラー,ケビン・レーン・ケラー 著、恩蔵直人 監修、月谷真紀 訳 出版社:丸善出版 (978-4621066164) 『1からのマーケティング 第4版』 著者名:石井淳蔵・廣田章光・清水信年 編著 出版社:碩学舎 (978-4502327711)</p>	