

科目名	マーケティング1			ナンバリング	SOC442	授業形態	講義
対象学年	2年	開講時期	後期前半	科目分類	選択	単位数	2単位
代表教員	金世煥	担当教員	○金世煥				

授業の概要	マーケティングとは、企業などの組織が、顧客が求める製品やサービス、そしてアイデア等を創造し、それらの価格を決定し、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする、或いは選択するようにする全ての活動である。本講義では、具体的なマーケティング事例を中心とする解説により、マーケティングの基礎知識と概念を身に付けることを目的とする。
到達目標	1.経営学におけるマーケティング全体像を理解することができる。 2.マーケティング戦略の立案から実行に至るまでのプロセスの重要性に気付くことができる。 3.マーケティングの基礎知識と概念を身に付けることができる。
学習のアドバイス (勉強方法、履修に必要な 予備知識など)	各授業のテーマに関わる関連資料やキーワードなどをインターネットや新聞などの媒体を活用し事前に調べておいて、各授業の内容を正確に理解できるようにする。また、グループディスカッションや質問などを通じて、各授業に積極的に参加し、学習成果を高めるようにする。
ディプロマポリシーとの 関連	【教養学部 地域教養学科のディプロマポリシー】
	○ 1. 専攻分野それぞれの基礎的な知識を確実に身につけ、それらを活用して基本的な問題を解決することができる。
	○ 2. 専攻分野それぞれの基本的スキルを、地域社会に貢献するために活用することができる。
	○ 3. 自分の意見や考えを説明し、他者と協調して積極的にコミュニケーションをとることができる。
	4. 広い視野と論理的・批判的思考力を身につけ、困難な課題や予測不能な事態に直面しても適切に対処することができる。
	5. 社会の一員としての自覚を持ち、社会生活の場において、地域を支える社会人・職業人としてふさわしい関心・意欲・態度を示すことができる。

標準的な到達レベル(合格ライン)の目安	理想的な到達レベルの目安
①経営学におけるマーケティングの概念が説明できる。 ②マーケティング戦略(4P)の概念とその役割が説明できる。 ③マーケティング・ミックス戦略の概念とその役割が説明できる。	①マーケティング戦略(4P)の相関関係が説明できる。 ②ある企業を事例に例え、マーケティング・ミックス戦略を用いて説明できる。

成績評価観点 評価方法	知識・理解	思考・判断	関心・意欲	態度	技能・表現	その他	評価割合
定期試験(中間・期末試験)							
小テスト・授業内レポート	○	○					75%
宿題・授業外レポート	○	○					15%
授業態度・授業への参加			○	○			10%

課題、評価のフィードバック	講義の最後に、講義内容に関する振り返り小テストを実施し(manab@を使用)、次授業の冒頭で解説する。
---------------	---

	回次	テーマ	授業内容	備考
授業計画	第1回	イントロダクション	講義全体の流れの説明。「マーケティングとは何か」について解説する。	
	第2回	経営学におけるマーケティング	経営学における「マーケティング」概念について解説する。	
	第3回	マーケティング・マネジメントの5つの概念	「マーケティング・マネジメント」の5つの概念について解説する。	
	第4回	マーケティング・ミックス(4P)戦略	「マーケティング・ミックス(4P)戦略」について解説する。	
	第5回	製品(Product)戦略	顧客に提供する製品やサービスを企画・開発する仕組みと、業種によって製品戦略が異なることについて解説する。	
	第6回	製品やサービスの企画・開発事例研究	製品やサービスの企画・開発に関連する具体的な事例について概説する。	
	第7回	製品ライフサイクル戦略	「製品ライフサイクル戦略」について解説する。	
	第8回	価格(Price)戦略	マーケティングにおける価格の設定基準と価格設定の仕組みについて解説する。	
	第9回	ダイナミック・プライシング戦略	企業環境によって変化していくダイナミック・プライシングの概念について解説する。	
	第10回	価格設定の仕組み	マーケティングにおける価格設定の仕組みについて概説する。	
	第11回	価格設定の事例研究	価格設定の事例について解説する。	
	第12回	流通(Place)戦略	マーケティングにおける流通方法の仕組みについて解説する。	
	第13回	流通戦略の事例研究	流通戦略の事例について解説する。	
	第14回	プロモーション(Promotion)戦略	商品の性能や魅力などの情報を、標的顧客に対して効果的に伝えていくというプロモーションが担う機能について解説する。	
	第15回	プロモーション戦略の事例研究と全体のまとめ	マーケティングにおけるプロモーション戦略の事例について解説する。また、「マーケティング1」で解説した授業内容をまとめて解説する。	
	試験	試験は実施しない。		
授業の進め方	参加型授業を目標に、講義中に質疑応答をしながら進めていく。			
授業外学習の指示	講義の内容を復習する。不明な点がある場合は教員に質問すること。 (授業外学習時間: 毎週 90 分)			

教科書	教科書は使用しない。随時、資料を配付する。
参考書	「日本経済新聞」、「日経MJ(流通新聞)」など。
参考URLなど	特になし
その他	「マーケティング2」も併せて履修することを前提として講義を行う。 知識定着のため、他の経営学(消費と流通など)関連科目もあわせて履修することが望ましい。 講義後半に実施する小テストはmanab@のレポート機能を使用する。