

科目名称：	マーケティング戦略論	
担当者名：	小原 慎平	
区分	授業形態	単位数
専門教育科目	講義	2
授業の目的・テーマ		
本講義では、次の二点を目指します。①マーケティングの基本的な考え方を理解することと、②将来的にそれらを実務で活用できるようになることを目的とします。マーケティングの諸概念を中心に、関連する経営戦略上の概念についても扱います。受講希望者は、知識の前提となる経営学入門を十分に復習しておきましょう。		
授業の達成目標・到達目標		
①マーケティングに関する基本的な概念とその仕組みを理解すること、②マーケティングの諸概念を修得し、ビジネスの場において使いこなせるようになること、③経営に関する戦略的思考を身につけること。		

ビジネス実務学科	ディプロマポリシー（卒業認定・学位授与の方針）	重点項目
DP (1)	建学の精神と設立の理念を基に、ビジネス社会で求められる基礎知識を修め、地域社会を理解するとともに多様な文化に対応できる幅広い教養が身につけている。	
DP (2)	医療事務や観光業を含むビジネスの専門知識や技能を身につけ、各種資格を取得し、ビジネスワーカーとして他者と協調・協働することのできる実践力を身につけている。	○
DP (3)	多様なビジネス社会に対応できるよう豊かな人間性を養い、人との関わりの中で自己の考えを的確に表現するとともに、他者の意見を尊重し良好な信頼関係を築いていくことができる。	
DP (4)	学生一人ひとりが、ゼミナールを通して、ビジネス現場における様々な課題に取り組み解決する学修経験を積み重ねることで、その場の状況に応じた活用力を身につけている。	

評価方法/ディプロマポリシー	定期試験	クイズ 小テスト	提出課題 (レポート含む)	その他	合計
ビジネスDP (1)					0
ビジネスDP (2)		60	30	10	100
ビジネスDP (3)					0
ビジネスDP (4)					0
					100

実務経験のある教員の担当	担当教員の実務経験の内容（内容・経験年数を記載）	
なし	《内容1》	《経験年数1》
	《内容2》	《経験年数2》
	《内容3》	《経験年数3》
	《内容4》	《経験年数4》

備考
マーケティングを含む経営学の諸概念は、実際の企業や製品を想定した方が理解しやすいです。こちらでも例を示しますが、当てはめられそうな企業や商品を各々でも考えながら受講して下さい。自分が使っている商品や気になる商品に目を向けてみるのも良いでしょう。

到達目標ルーブリック	すばらしい	とてもよい	よい	要努力
市場の知識	講義で扱ったマーケティングの諸概念を自分で説明できる	講義で扱った基本的なマーケティングの諸概念を説明できる	講義で説明された基本的なマーケティングの諸概念を理解している	講義で説明された基本的なマーケティングの諸概念を理解できていない
マーケティングの実践	自分でマーケティングの概念を用いて、市場や製品を分析できる	他者の力を借りつつ、マーケティングの概念により、市場や製品を分析できる	他者が行うマーケティングの概念による分析を補助できる	マーケティングの諸概念を扱えない

授業の内容・計画	事前事後学修の内容	事前事後学修時間(分)
第1回 ガイダンス・市場との付き合い方 (マーケティングコンセプト、ディスカッション含む)	マーケティングコンセプトとマーケティングミックスを中心にまとめる。	40分
第2回 自らは何であるか？市場のどこを狙うか？ (Segmentation, Targeting, Positioning)	マーケティングの“STP”を中心に、事業や市場の定義方法についてまとめる。	40分
第3回 商売のあり方と、その計り方 (ビジネスモデルと有効性)	市場占有率(シェア)、製品ポートフォリオを中心にビジネスモデルについてまとめる。	40分
第4回 事業をどう組み合わせるか？(多角化の戦略)	製品ライフサイクル、規模の経済、範囲の経済など、多角化戦略についてまとめる。	40分
第5回 どんな製品を扱うのか？(製品戦略)	製品の三層モデル、製品ミックスを中心に、製品戦略についてまとめる。	40分
第6回 サービスのマーケティング	「コトラーの7P」を中心に、サービスの特徴とそれに合わせた戦略についてまとめる。	40分
第7回 ブランドの役割とその構築	企業を選び、その企業ブランド、ファミリーブランド、個別ブランドを調べてまとめる。	40分
第8回 まとめと小テスト	第7回までの授業で扱った諸概念を確認して、小テストに備える。	60分
第9回 消費者は何から決めるのか？(消費者行動分析)	AIDAモデルや5Aモデルを中心に、消費者行動モデルについてまとめる。	40分
第10回 誰が売するのか？(流通戦略)	取引費用の問題など、流通チャンネルに関わる意思決定と理論についてまとめる。	40分
第11回 営業職と「売り込み」(販売戦略)	取引マーケティングとリレーションシップ・マーケティングの違いを中心にまとめる。	40分
第12回 いくらで売するのか？(価格戦略)	価格設定の方針(コスト、需要、心理、値引き)を中心に価格設定についてまとめる。	40分
第13回 どうやって知ってもらうか？ (コミュニケーション戦略)	コミュニケーションとその媒体を中心に、コミュニケーション戦略についてまとめる。	40分
第14回 SNSを使おう(ソーシャルメディアマーケティング)	オムニチャネル、“OMO”を中心に、SNSを通じたコミュニケーションについてまとめる。	40分
第15回 まとめと小テスト	全15回の授業内容で扱った概念を確認して、小テストに備える。	60分
事前事後学修時間については、受講するにあたっての最低限の目安を明記したが、単位取得のためには原則として授業時間と事前事後学修を含め学則第17条の2で規定された学修時間が必要である。 また、事前事後学修については、配布された課題プリントを期限までにまとめることが中心となる。		
成績評価の方法・基準		
定期試験は、実施しない。その他の評価配分は、以下のとおりである。 授業内で2回行う小テストをそれぞれ30%、事前事後学習のプリントを全体で30%、講義に対する積極的関与度合いを10%で評価する。		
課題に対するフィードバック		
各回の課題プリントについては、採点した上でコメントを入れ、希望者には返却する。また、質問については各回の授業時に概説する。小テストについては、実施後に模範解答を示した上で解説を行う。また、採点の上で返却する。		
教科書・参考書		
教科書：恩蔵直人『マーケティング 第2版』，日本経済新聞出版社，2019年 その他の参考図書に関しては、講義内で適宜紹介する。		