

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利用できること。 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
演習課題等でGoogle Classroom を利用する。学生用メールアドレスを利用可能な状態にしておくこと。

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使い、市場や製品での意見や議論ができる。	他者の力を借りつつ、マーケティングの概念により、市場や製品を考えられる。	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、マーケティングのやり方 (マーケティングマネジメントプロセス)	マーケティングを行う際の流れをまとめる	40分
第2回 事業機会の発見 (アンゾフの成長マトリックス、ポーターの事業分析)	事業分析に用いる各種手法についてまとめる	40分
第3回 消費者行動分析 (消費者行動モデル、顧客満足)	各消費者行動モデルの考え方と特徴を整理する	40分
第4回 市場調査の方法 (マーケティングリサーチの計画と手法)	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 マーケティング戦略 (STP、マーケティングミックス)	マーケティングの“SPT”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6回 製品戦略 (便益の束、製品開発の手法)	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7回 価格戦略 (価格設定の理論、PSM分析)	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8回 プロモーション戦略 (メディア戦略、販売促進戦略)	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。	60分
第9回 流通と営業の戦略 (垂直マーケティングシステム、営業活動)	取引費用の問題など、流通チャネルに関わる意思決定と理論についてまとめる。	40分
第10回 市場投入と管理の戦略 (テストマーケティングと、投入後の管理)	市場投入時の注意事項と、投入後に意識を向けるべき事項をまとめる。	40分
第11回 関係性マーケティング (CRM、ABC分析、RFM)	取引マーケティングと関係性マーケティングの違いを中心にまとめる。	40分
第12回 Webマーケティング (双方向マーケティング、ビッグデータ)	インターネットが可能にしたマーケティング上の事象をまとめる。	40分
第13回 ブランド戦略 (ブランドの資産価値、ブランドの構築と維持)	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14回 サービスのマーケティング(ディスカッション含む) (サービスの7p、イールドマネジメント)	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15回 資産としての顧客 (カスタマーエクイティ)	顧客との関係性の構築と継続による利益について整理する。	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、60%で評価する。その他の評価配分は、以下のとおりである。 各講義後に演習課題を出す。その演習課題全体で30%の評価配分とする。 残りは10%はディスカッションなど講義中の活動を評価対象とする。		
課題に対するフィードバック		
演習課題については、Google Classroom のテスト付き課題機能を利用し、解答後に採点結果と正答、解説を表示する。		
教科書・参考書		
教科書：阿部誠(2017)『大学4年間のマーケティングが10時間でざっと学べる』, KADOKAWA 教科書掲載の図表を中心として、記述等も解説に利用する。		