

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視点と概念を理解すること。 ②マーケティングの諸概念を修得し、現実の市場や商品などへ適用できること。 ③経営に関する戦略的思考を身につけること。		

基礎教育科目		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)	自己理解を深め目標に向かって主体的に行動するとともに、多様性を尊重し他者との信頼関係を築いていくことができる。		
DP (2)	様々な課題に取り組み幅広い教養を身につけるとともに、変化する社会に対応するための協働的な実践力を身につけている。		
DP (3)	専門的な知識や技能を修得し、それぞれの分野において、これらを柔軟に活用していくことができる。		○

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
全学DP (1)					0
全学DP (2)					0
全学DP (3)	60		30	10	100
					100

実務経験のある教員の担当	担当教員の实務経験の内容（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		
課題の提出、資料の配布等でGoogle Classroom を利用します。学生用メールアドレスを利用可能な状態にしておきましょう。		

評価ルーブリック	すばらしい	とてもよい	よい	要努力
マーケティングに関わる概念や知識	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。
概念や知識の適用	自分でマーケティングの概念を使い、市場や製品について意見や議論ができる。	他者の力を借りつつ、マーケティングの視点で、市場や製品を考えられる。	限定的な状況にマーケティングの知識を適用し、適切な判断ができる。	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（マーケティングコンセプト、STP、4Ps）	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（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の手法をまとめる	60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（一次データ、二次データ、各種調査手法）	データの種類と特徴、その収集方法についてまとめる。	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）	“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、製品の階層、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、人間の価格の認識）	方針（コスト、需要、心理、値引き）を中心に、価格設定をまとめる。	40分
第8回	プロモーション戦略（AIDAモデル、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、プロモーション戦略をまとめる。	40分
第9回	流通と営業の戦略（販路管理、VMS、SPA、営業活動）	取引費用の問題など、流通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、製品ライフサイクル仮説）	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。	30分
第11回	関係性マーケティング（CRM、ABC分析、RFM、顧客生涯価値）	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（ITの4Psへの影響、ビッグデータ、AI）	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（ブランドの役割、経験価値マーケティング）	企業を一つ選び、そこが持つブランドを階層ごとにまとめる。	60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。	60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。	30分

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。

課題に対してのフィードバック

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。