

科目名称	マーケティング論			授業コード	20001210
担当教員	三宅 敦				
単位数	2.0	授業形態	講義	科目分類	歴史・文化・社会／人間・歴史・社会
年次	2	開講年度	2019	開講学期	後期
関連資格					
履修制限等					
到達目標(目的含む)	マーケティング志向の行動とは何かを理解すること。 世の中の現象と企業のマーケティング行動を関連づけて考えるようになること。				
授業の概要	マーケティングはお客様(顧客)の気持ちを先取りし、お客様が欲しい商品やサービスを提供し続けることで、お客様を満足し続けるための考え方と、そこから生み出される手段である。今日あなたが買ったその商品やサービスには、企業の様々な活動が取り込まれている。あなたが、何故、数多くある商品の中から、その商品を買うことにしたのか？その決定に企業の働きかけが影響を及ぼしている。さらに、あなたの行動そのものが、企業の行動に影響を与える。企業が顧客の動きを取り込みながら、顧客に働きかける。「マーケティング」にはそんな双方向の側面がある。 本講義では、そのようなマーケティングが世の中でどのような役目を果たしているのか、またマーケティングをうまく行うために理論がどのように役に立つのかを学ぶ。 また本講義は、実務経験教員(アパレル企業勤務27年)が、具体的な企業での事例を交えながら、授業を進める。				
授業計画	1: マーケティング発想の経営 2: マーケティング論のなりたち 3: マーケティングの基本概念 4: 戦略的マーケティング 5: 製品のマネジメント 6: 価格のマネジメント 7: 広告のマネジメント 8: チャネルのマネジメント 9: サプライチェーンのマネジメント 10: 営業のマネジメント 11: 顧客関係のマネジメント 12: 顧客理解のマネジメント 13: ブランド構築のマネジメント 14: ブランド組織のマネジメント 15: 企業の社会責任				
授業時間外学習	授業内で、それまでの講義の理解度を確認するため、数回、小テストを行う予定である。授業時間外で復習を行って、準備して授業に出席すること。				
評価方法	授業時間内小テスト:30%＋授業内提出レポート:10%＋期末試験:60%＋授業中の発言での加点 期末試験の未受講、出席が10回に満たない場合はE評価(不可)となる。				
課題・試験に対するフィードバックの方法	小テストの解答、点数分布、平均点は次回にフィードバックする。 レポートの優秀な解答事例は、次回にフィードバックする。				
使用テキスト	講義のなかで適宜紹介・資料配布する。				
参考テキスト・URL	『1からのマーケティング』(第3版):石井淳蔵・廣田章光編 中央経済社				
各自準備物					
実習費					
その他					