

授業概要

現代社会においてマーケティングは企業だけでなく行政や病院、学校など非営利団体でも必要とされています。企業は環境変化に対応し、自社の製品やサービスの価値を高くして、優良顧客の囲い込みを図り、いかに企業経営上の競争優位を確立するかに注力しています。本授業では、前半はマーケティングの基本的概念を、後半では現在のマーケティングの重要テーマについて講義を行います。

授業計画

第1回	オリエンテーション
第2回	マーケティング概念とその拡張
第3回	マーケティング戦略と管理
第4回	STP
第5回	4P
第6回	小売マーケティング
第7回	サービス・マーケティング
第8回	プロフェッショナル・サービス・マーケティング
第9回	ノンプロフィット・マーケティング
第10回	リレーションシップ・マーケティング／顧客満足
第11回	Webマーケティング
第12回	ブランド
第13回	グローバル・マーケティング
第14回	環境マーケティング
第15回	まとめ（総括）
第16回	筆記試験

到達目標

マーケティングについての基本的な考え方とマーケティング・ミックスについて習得した上で、社会の中でマーケティングがどのように展開されているか理解し、自分の言葉で表現できることを目標とします。

履修上の注意

講義中の私語、携帯電話や音楽機器等の使用、食事は禁止します。守れない者には厳しく対処します。

予習復習

予習は特に必要ないが、各講義の際に前回講義の復習を行うので、前回講義資料に必ず目を通した上で出席すること。また、マーケティングは実学であるから普通の学生生活の中でマーケティングがどう活用されているか、考えること。

評価方法

出席状況、定期試験、授業態度により総合的に評価します。

テキスト

薄井和夫 [2003] 『はじめて学ぶマーケティング [応用編] マーケティングと現代社会』 大月書店。
フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー（恩蔵直人監訳） [2008] 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 基本編（第3版）』 ピアソン・エデュケーション。