

授業概要

本講義では、マーケティング活動の背景にある基礎的な理論を学びます。私たちの日常生活は、マーケティングを見たり、聞いたり、さわったりすることによって成り立っています。そして、現代のビジネスシーンはマーケティングがなくては成り立たないとも言われます。講義では、これらの具体的な例に触れながらマーケティングの基礎理論を学び、学生間でのディスカッションを通じてマーケティングに関するより実践的な理解を目指します。

授業計画

第 1 回	オリエンテーション/マーケティングの基本
第 2 回	マーケティングの基本枠組み
第 3 回	製品・サービス
第 4 回	流通施策
第 5 回	マーケティング資源の配分
第 6 回	事業の定義
第 7 回	消費者行動 (1) 基本的な枠組み
第 8 回	消費者行動 (2) メカニズム
第 9 回	競争構造
第 10 回	産業のライフサイクル
第 11 回	マーケティング資源としてのチャネル
第 12 回	顧客関係のマネジメント
第 13 回	ブランドのマネジメント (1) ブランドとは?
第 14 回	ブランドのマネジメント (2) ブランドの活用と育成
第 15 回	まとめ
第 16 回	期末試験

到達目標

本講義では、以下の 2 点を到達目標とします。

- (1) ビジネスの現場で起きている事象をマーケティングの理論によって説明することができる。
- (2) マーケティングの理論を用いながら、他者と議論することができる。

履修上の注意

この講義はマーケティングを初めて学ぶ方に向けて設計しています。したがって、発展的な内容を学びたいと思った場合は、松原まで連絡をください。発展的な内容が学べるより専門的な文献の紹介をします。皆さんの積極的な学びを期待しています。

予習・復習

- 予習：毎回講義の最後に、次の講義で取りあげる内容と教科書のページをお伝えします。次回講義までに該当箇所をしっかりと読み込み、「読んでもよくわからなかった」箇所を把握して講義に参加してください。
- 復習：毎回の講義内で配布される資料で特に重要となる箇所を必ず理解できるよう復習を実施してください。その際、理解できなかった箇所があれば、次回の講義で質問できるように準備をしてください。

評価方法

毎回の小レポート、中間レポートおよび期末試験によって以下の通り 100 点満点で評価します。

- ・小レポート (2点×15=30点)、中間レポート (20点)、期末試験 (50点)

テキスト

- ・教科書名：ゼミナール マーケティング入門
- ・著者名：石井淳蔵ほか
- ・出版社名：日本経済新聞出版
- ・ISBN：978-4532134396