

科目	マーケティング	担当	堀川 宣和	履修学年	2年
時間数	90分×時限×16回(週1回)	履修区分	選択	単位数	2単位

【授業目標・到達目標】

マーケティングとは、目標を達成するためにターゲット(市場や消費者)に対してどのような活動を行うことが効率的なのかを論じたものである。この考え方はビジネスだけでなく、自分自身の夢や目標の実現や人生設計の考え方としても大いに役立つことの出来る考え方である。本講義では、現代のマーケティングの基礎知識を理解し、自分自身の人生設計に利用できるようになることを目標とし、その実現のために以下の2点の取り組みを実施する。

(1)マーケティングの基礎、及び企業で実際に行われている事例を学ぶことで、マーケティングの大切さ、凄さ、楽しさを知る。

(2)グループワークに取組み、自らがマーケティングの会議を体験することで、マーケティングの基礎知識を実際に活用出来るレベルまで向上させる。

【履修注意】

【評価方法】

(1)出席及び講義ごとのミニレポート:40% 採点基準(4点満点/週)

4点:講義の要点と感想がしっかりと書けている。

3点:講義の要点と感想がある程度書かれている。

2点:講義の要点と感想があまり書けていない。(2~3行)

1点:白紙など、聴講の姿勢が見られない。出席点としての1点

0点:欠席など

(2)グループ活動:30%

(3)期末テスト:30%

【試験について】

中間まとめはなし、期末試験は筆記試験を実施、持込不可。

欠席5回で不合格、基本的に再試験はなしとする。

【予習・復習】

学修時間は1単位45分が文部科学省指針です。1単位科目は90分の講義に対して45分、2単位科目は90分の講義に対して90分の自宅学習(予習、復習)が必要です。

【教科書】

なし

【参考書】

なし

【その他の注意事項】

【授業計画・内容】

回数	項目	内容
1	オリエンテーション	マーケティングのススメ、4Pと4C
2	ターゲティング	ターゲティングの大切さ
3	コンセプト、特徴とベネフィット	コンセプトの役割、特徴とベネフィットの違い
4	グループディスカッション	今までのまとめ
5	グループ発表(1)	ここまでの途中発表
6	グループ発表(2)	ここまでの途中発表
7	グループ発表(3)	ここまでの途中発表
8	ポジショニング	ライバル企業との競争、競争戦略、ポジショニングの考え方
9	消費者の行動プロセス	消費者が購入するためにどのような活動をするか
10	長期的視点	消費者、ライバル企業、アソートメント、ブランディングなどの応用展開
11	グループディスカッション	最終プレゼンの準備
12	グループ発表(1)	各グループ毎に商品提案を発表
13	グループ発表(2)	各グループ毎に商品提案を発表
14	グループ発表(3)	各グループ毎に商品提案を発表
15	まとめ	全講義の復習
16	期末試験	15コマの復習・確認・総まとめ