

授業科目(ナンバリング)	マーケティング論(CB208)			担当教員	谷口 佳菜子		
展開方法	講義	単位数	2 単位	開講年次・時期	2 年・前期	必修・選択	選択
授業のねらい							アクティブ・ラーニングの類型
本講義では、①企業やその他の組織等のマーケティングの事例をみながら、基礎的なマーケティングの理論を理解すること、②グループワークにおいてグループのメンバーと協力して活動を進めること、③問題の解決策をマーケティングの考え方をういて考察できるようになることを目的とする。							④
ホスピタリティを構成する能力	学生の授業における到達目標				評価手段・方法	評価比率	
専門力							
情報収集、分析力	(1) 適切な調査を実施し、解決すべき問題を明らかにすることができる。 (2) 基礎的なマーケティングの専門用語を理解し、代表的なマーケティングの理論を用いて、問題を分析してわかりやすく説明することができる。				・報告書 ・グループによる発表 ・定期試験	10% 30% 20%	
コミュニケーション力							
協働・課題解決力	(1) 自分やグループ・メンバーの参加度や、各グループが提示した内容や発表について、客観的に評価することができる。 (2) 解決策に関するマーケティング計画を立案することができる。				・評価表 ・定期試験	20% 20%	
多様性理解力							
出席					受験要件		
合計					100%		
評価基準及び評価手段・方法の補足説明							
<ul style="list-style-type: none"> <li>・グループによる発表、報告書、評価表については、授業内で指示する。</li> <li>・報告書・・・授業態度・参加について、議論やグループワークへの参加度合を報告書の記述に基づいて評価する。</li> <li>・評価表・・・グループによる発表や自身のグループワークへの評価等が具体的に記述できているかを評価する。</li> <li>・定期試験(穴埋め式・筆記式)・・・理論を正しく理解しているか、またマーケティングの手法を用いて記述できているかを重点的に評価する。</li> <li>・授業内でグループワークの活動に関するフィードバックを行う。</li> </ul> <p>※授業の進行を妨げる行為(私語など)を行った場合、また、ディスカッションのときに明らかにテーマと逸脱している場合は減点することがある。ディスカッションの時間は私語をする時間ではないので注意すること。</p>							
授業の概要							
<p>本講義は、現代のビジネス社会に浸透するマーケティングについて、事例をみながらその概念や理論、手法を学ぶとともに、その考え方をういてグループワークで実践する。5回以降の1コマの授業時間の前半部分では、企業やその他の組織の事例を提示しながら基礎的なマーケティングの理論について解説を行う。後半部分では、グループワーク(マーケティング・プロジェクト 2019)を行う。グループでマーケティングの知識を応用させ、課題の解決に取り組む、実践力を鍛えていく。</p> <p>この授業の標準的な1コマあたりの授業外学修時間は、180分とする。</p>							
教科書・参考書							
<p>教科書：特に定めない。</p> <p>参考書：石井淳蔵他(2004)：『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞社。 フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー 恩蔵直人監修(2008)：『コトラー&amp;ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』ピアソン・エデュケーション。</p> <p>参考書は授業内容の理解を深めるために利用してほしい。その他必要に応じて授業中に紹介する。</p> <p>指定図書：石井淳蔵他(2004)：『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞社。</p>							
授業外における学修及び学生に期待すること							
<p>マーケティングの知識をゼミやその活動で活用するように普段から意識してもらいたい。</p> <p>グループの編成は希望通りにならないこともあるが、そのような場合でも協力して取り組んでもらいたい。</p>							

回	テーマ	授業の内容	予習・復習
1	導入	授業の進め方や評価についてオリエンテーションを行う。	予：シラバスを読んでおく。
2	マーケティングとは	マーケティングの定義や概念について考察する。	予：マーケティングの定義を調べる。 復：マーケティングの専門用語をまとめる。
3	マーケティングの歴史と発展	アメリカ合衆国（アメリカ）と日本のマーケティングの発展について説明する。	復：アメリカと日本のマーケティングの事例をまとめる。
4	マーケティング・マネジメント	マーケティング・マネジメントのプロセスを説明する。あわせて STP についても説明を加える。グループ分けの準備と課題の設定を行う。	復：報告書の作成。
5	マーケティング・ミックス（グループワーク①）	マーケティングの基本的な理論である 4P 理論、4C 理論等について説明する。グループで問題と解決策について議論する。	復：報告書の作成。創出したアイデアの妥当性を考える。
6	購買意思決定プロセス（グループワーク②）	消費者の購買意思決定プロセスについて、AIDMA モデル等のモデルの説明をする。グループで購買意思決定プロセスについて考察する。	復：1つの製品の自分の購買行動がどのモデルにあてはまるかまとめる。
7	SWOT 分析（グループワーク③）	SWOT 分析について説明する。グループで SWOT 分析を行う。	復：SWOT 分析を自己分析に応用する。
8	製品戦略（グループワーク④）	4P の 1つである製品について説明する。グループで製品戦略について考察する。	予：最近の新しい製品やサービスを調べる。 復：報告書の作成。
9	プロダクト・ライフサイクル理論（グループワーク⑤）	プロダクト・ライフサイクル理論を用いて、観光地のライフサイクルについて考察する。グループでプロダクト・ライフサイクル理論の応用を考える。	予：プロダクト・ライフサイクル理論を調べる。 復：報告書の作成。
10	価格戦略（グループワーク⑥）	4P の 1つである価格について説明する。グループで価格戦略について考察する。	予：1つの製品の価格帯を調べる。 復：報告書の作成。
11	チャネル戦略（グループワーク⑦）	4P の 1つであるチャネルについて説明する。グループでチャネル戦略について考察する。	予：1つの製品のチャネルを調べる。 復：報告書の作成。
12	プロモーション戦略（グループワーク⑧）	4P の 1つであるプロモーションについて説明する。グループでプロモーションについて考察する。	予：1つの製品のプロモーションを調べる。 復：報告書の作成。
13	ブランド戦略（グループワーク⑨）	ブランディングについて学び、ブランドの機能や役割について考察する。グループで課題のまとめを行う。	予：自分の知っているブランドを 1つ調べる。 復：報告書の作成。
14	発表と評価（グループワーク⑩）	グループで課題のプレゼンテーションを行う。一連のグループワークの自己評価と他グループの評価を行う。	予：発表資料の作成。 復：評価表の作成。
15	まとめ	本講義で学んだことを総括する。マーケティング・プロジェクト 2019 の振り返りを行う。	予：本講義で学んだことをまとめる。 復：総復習を行い、定期試験に備える。
16	定期試験		