

講義科目	: マーケティング論 I (70期生)	単位数	: 4
	: マーケティング論 (69・68・67期生)	学習形態	: 選択科目
担当	: 鷲尾 和紀		

講義の内容・方法および到達目標

本講義は最初にマーケティングの原理を学びます。さらに経済における活動に生産と消費がある中で、マーケティング戦略論の主な課題である企業への顧客または市場・環境への対応、競合への対応、手法について学びます。マーケティングは「売れる仕組み」を考えます。またその目標は顧客の価値創造と維持であります。マーケティング戦略の本質を様々な事例を通して理解していくことが授業の到達目標であります。

授業計画

第1回	マーケティングの基礎概念	第16回	価格戦略① 概念と特徴
2回	マーケティング戦略の意義	17回	価格戦略② 価格適合
3回	マーケティング・コンセプト	18回	チャネル戦略①意義と機能
4回	顧客価値・顧客満足とは	19回	チャネル戦略② 類型
5回	マーケティング・マネジメントの基本	20回	コミュニケーション戦略① プロモーションの基礎概念
6回	市場機会の分析と発見	21回	コミュニケーション戦略② 広告活動
7回	SWOT分析	22回	製品ライフサイクル
8回	市場細分化 標的市場の設定	23回	サービスマーケティング① サービスの4つの特性
9回	ターゲティング	24回	サービスマーケティング② サービスの価格設定
10回	ポジショニング	25回	消費者行動
11回	ポジショニング・差別化戦略	26回	商学(商流・物流・情報流)
12回	製品戦略	27回	流通論(小売業・卸売業)
13回	ブランド戦略	28回	インフルエンサー戦略
14回	ブランド・エクイティ	29回	デジタル・マーケティング
15回	ブランディング戦略	30回	マーケティング4.0とSDGs

教材・テキスト・参考文献等

鷲尾和紀・鷲尾紀吉(2017)『マーケティング戦略論』発行：創成社

成績評価方法

・定期試験 100%

その他

毎回ではないが簡単な小テストまたはレポートを実施する場合があります。

受動ではなく能動に学生が主体的に考え、それに対し教員と学生がコミュニケーションすることで将来への意識付けができるような授業を目指します。

日常生活において企業のマーケティング手法はあらゆるところに存在しています。日々の生活から企業のマーケティング戦略をイメージできるようになれば学修が楽しくなります。