科目名	担当教員名	授業形態	単位数	資格	大学 DP	学科 DP
マーケティング論Ⅰ	胡 愷禕	講義	4		1	1,2,5

授業概要 授業目的	本講義はマーケティングの基礎原理(マーケティング・マネジメント・プロセス)を中心に学びます。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。
到達目標	目標は主に 3 つ設定します。まず、マーケティングの知識体系を構築することです。次に、事例分析を通じて、受講生が現代のビジネス環境やマーケティングの意思決定プロセスを理解することを助けます。最後に、経営学の他の分野に関する知識を深めることです。

回	学習内容	回	学習内容
1	ガイダンス マーケティンクの基礎概念	16	事業の定義
2	マーケティングの起源と発展 顧客価値・顧客満足とは、市場とは何か	17	消費者行動の理解（一）
3	４P 理論	18	消費者行動の理解（二）
4	STP 理論	19	顧客関係のマネジメント
5	製品戦略　（一）:製品・サービスとは何か	20	競争の理解（一）：競争構造
6	製品戦略（二）:新製品・サービスの開発プロセス	21	競争の理解（二）：競争プロセス
7	価格戦略（一）：価格の役割	22	取引関係の理解（一）：取引関係の構造
8	価格戦略　（二）：戦略的な価格デザイン	23	取引関係の理解（二）：チャンネル資産
9	チャンネル戦略　（一）：機能と類型	24	ブランド戦略（一）：ブランドの再発見
10	チャンネル戦略　（二）：チャンネルのデザイン	25	ブランド戦略（二）：ブランドの活用
11	プロモーション戦略（一）：メッセージの選択	26	4.0 時代：デジタルマーケティング（一）
12	プロモーション戦略（二）：メディアの選択	27	4.0 時代：デジタルマーケティング（二）
13	市場機会の分析と発見(SWOT 分析)	28	5.0 時代：人間中心のマーケティング（一）
14	ライフサイクル	29	5.0 時代：人間中心のマーケティング（二）
15	中間発表	30	持続可能なマーケティング：社会責任と倫理

予習内容 復習内容	予習:テキストを通読 復習内容 復習:授業内容についてノートにまとめる、日常生活から企業のマーケティング手法を探す。
教科書	石井淳蔵・嶋口充輝・栗木契・余田拓郎著(2013)『ゼミナールマーケティング入門 第 2 版』単行本発行：日経 BP 日本経済新聞出版 補充教科書：フィリップ・コトラー等著（2022）『コトラーのマーケティング入門第 14 版』/アーヴィン香苗 等 訳，発行：丸善出版
成績評価	定期試験 70%(中間発表と期末試験）出席 30%(小テスト、授業内提出含む)
実務経験	
その他 特記事項	毎回ではありませんが、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。 受動的ではなく能動的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マーケティングに対する意識付けができるような授業を目指します。