

〔科目名〕 マーケティング論Ⅰ	〔単位数〕 2 単位	〔科目区分〕 専門科目 経営学科基幹科目
〔担当者〕 行本 雅 Yukimoto Tadashi	〔オフィス・アワー〕 時間: 初回の授業でお伝えします。 場所: 515 研究室	〔授業の方法〕 講義
〔科目の概要〕 本講義では、マーケティングについての基礎的な知識を身につけてもらうことを目標とします。マーケティングとは、「人間や社会のニーズを見極めそれに応えること」(Kotler&Keller:2007)、です。したがって、マーケティングでは、「ターゲット市場を選択し、優れた顧客価値を創造し、提供し、伝達することによって、顧客を獲得し、維持し、育てていく技術および科学」(Kotler&Keller:2007)を幅広くあつかいます。 これらは、市場分析や企業の製品戦略といった市場における企業間の競争をあつかうマーケティング戦略、流通チャネルやサプライチェーンといった企業間の取引関係をあつかう流通論、消費者の認知メカニズムや消費者とのコミュニケーションをあつかう消費者行動論など、さまざまな分野からなります。このためアプローチの仕方も、企業や経営者の視点を重視する経営学的なものから、市場での競争を重視する経済学的なもの、さらには個々の消費者の認知メカニズムを重視する心理学的なものまで、さまざまな立場があります。 本講義では、まずオーソドックスなマーケティング論の理論とマーケティング分野の基本的な知識を学びます。		
〔「授業科目群」・他の科目との関連付け〕・〔なぜ、学ぶ必要があるか・学んだことが、何に結びつくか〕 企業は社会や人々に対してさまざまな財やサービスを提供しています。しかし、たとえすぐれた製品やサービスであったとしても、それが消費者に伝わらなければ購入してもらえません。まして、社会や人々のニーズに応えるものでなければ当然評価してもらえません。こうしたギャップを埋めようとするのがマーケティングの中心的な課題です。 マーケティングは、経営学の他分野と深い関係にあります。マーケティング戦略は企業全体の戦略をふまえて決定されますし、流通チャネルの管理は一般的な組織論の特殊ケースと考えられます。また、流通論ではものの流れの管理をあつかいますが、お金の流れの管理を理解するには会計の知識が必要になります。 他の学問分野でも経済学や心理学とは、伝統的に深い関わりがあります。また、マーケティングを取り巻く制度は経済法や商法といった法律で定められています。この他にも最近は IT 化の進展により、工学や情報学といった分野とも接する領域が広がってきています。		
〔科目の到達目標(最終目標・中間目標)〕 マーケティングはかなり広範なテーマをあつかいますし、アプローチの仕方もさまざまなものがありますが、本講義では、まずオーソドックスなマーケティング論の理論と各分野の基本的な知識を身につけることを目標とします。各分野でどのようなテーマがあつかわれているかを理解し、各分野の基礎的な用語や知識を身につけるのが目標となります。		
〔学生の「授業評価」に基づくコメント・改善・工夫〕 マーケティング論Ⅰは、マーケティング論Ⅱや市場調査論といったマーケティング分野の科目の基礎科目となります。そこで、経営学科以外の学生さんもふくめなるべく多くの学生さんに、マーケティング分野全般について基本的な知識を一通り身につけてもらうことをねらいとしています。 授業で使用しているテキストはアメリカの標準的なテキストの簡易版ですが、日本のテキストに比べるとかなりボリュームがあります。そこで、授業ではポイントに絞って、レジュメに沿って解説するようにしています。 レジュメについては、わかりやすいという人が多いようなので、今のやり方を続けていきたいと思います。小テストの配布方法については、工夫したいと思います。		
〔教科書〕 P. Kotler and K. L. Keller(2007) <i>A Framework for Marketing Management third edition</i> , Pearson(恩藏直人 監修、月谷真紀 訳、『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント基本編 第3版』、丸善出版、2014 年).		

〔指定図書〕	
〔参考書〕 マーケティング戦略の入門書 沼上幹(2008)『わかりやすいマーケティング戦略 新版』, 有斐閣. 事例ベースの入門書 青木幸弘編(2015)『ケースに学ぶマーケティング』, 有斐閣. 学部中級～上級のテキスト 池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩(2010)『マーケティング』, 有斐閣. この授業の教科書のフルバージョン P. Kotler and K. L. Keller (2006) <i>Marketing Management Twelfth edition</i> , Pearson (恩藏直人 監修、月谷真紀 訳、 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』, 丸善出版、2014年).	
〔前提科目〕 な し	
〔学修の課題、評価の方法〕(テスト、レポート等) 成績評価は、基本的に期末試験によって行います。ただし、授業時に5回行う小テストの成績も加味します。	
〔評価の基準及びスケール〕 A: 80 点以上 B: 70～79 点 C: 60～69 点 D: 50～59 点 F: 49 点以下	
〔教員としてこの授業に取り組む姿勢と学生への要望〕 マーケティングはともすれば企業の視点にかたよりがちな分野ですが、企業のマーケティング活動がビジネスとして上手くいっているかだけでなく、それが消費者や社会にも貢献できているのかといった幅広い観点を養ってもらいたいと思います。	
〔実務経歴〕 な し	
授業スケジュール	
第1回	テーマ(何を学ぶか): マーケティングとは 内 容: マーケティングでどのような問題をあつかうかを学びます 教科書・指定図書: P. Kotler and K. L. Keller(2007)第1章
第2回	テーマ(何を学ぶか): マーケティング戦略 内 容: マーケティング戦略の基本的な考え方を学びます 教科書・指定図書: P. Kotler and K. L. Keller(2007)第2章
第3回	テーマ(何を学ぶか): 市場調査 内 容: マーケティング・リサーチの基本的な考え方を学びます 教科書・指定図書: P. Kotler and K. L. Keller(2007)第3章

第4回	テーマ(何を学ぶか):顧客管理 内 容:関係性マーケティングの基本的な考え方を学びます 教科書・指定図書:P. Kotler and K. L. Keller(2007)第4章
第5回	テーマ(何を学ぶか):消費者市場とビジネス市場 内 容:消費者行動の基本的な考え方とビジネス市場の特徴について学びます 教科書・指定図書:P. Kotler and K. L. Keller(2007)第5章、第6章
第6回	テーマ(何を学ぶか):セグメンテーションとターゲティング 内 容:どのように市場をセグメントにわけてターゲットを選択するかを学びます 教科書・指定図書:P. Kotler and K. L. Keller(2007)第7章
第7回	テーマ(何を学ぶか):ブランド・エクイティ 内 容:どのようにブランドを確立し、それを維持していくかを学びます 教科書・指定図書:P. Kotler and K. L. Keller(2007)第8章
第8回	テーマ(何を学ぶか):競争戦略 内 容:市場においてどのようなポジションを目指し、ライバルと競争していくかを学びます 教科書・指定図書:P. Kotler and K. L. Keller(2007)第9章
第9回	テーマ(何を学ぶか):製品ライフサイクル 内 容:製品の普及段階に応じたマーケティング戦略のあり方を学びます 教科書・指定図書:P. Kotler and K. L. Keller(2007)第10章
第10回	テーマ(何を学ぶか):サービスのマネジメント 内 容:サービス産業の特徴について学びます 教科書・指定図書:P. Kotler and K. L. Keller(2007)第11章
第11回	テーマ(何を学ぶか):価格戦略 内 容:さまざまな価格戦略について学びます 教科書・指定図書:P. Kotler and K. L. Keller(2007)第12章
第12回	テーマ(何を学ぶか):チャネル管理 内 容:チャネル管理の基本的な考え方を学びます 教科書・指定図書:P. Kotler and K. L. Keller(2007)第13章
第13回	テーマ(何を学ぶか):流通業者 内 容:卸・小売といった流通業者の役割について学びます 教科書・指定図書:P. Kotler and K. L. Keller(2007)第14章
第14回	テーマ(何を学ぶか):コミュニケーションの管理 内 容:マーケティング・コミュニケーションの基本的な考えかたを学びます 教科書・指定図書:P. Kotler and K. L. Keller(2007)第15章
第15回	テーマ(何を学ぶか):マス・コミュニケーションと人的コミュニケーション 内 容:広告やプロモーション、販売について学びます 教科書・指定図書:P. Kotler and K. L. Keller(2007)第16章、第17章
試 験	期末試験を行います。