

科目番号	科目名	配当年次	授業形態	単位	担当教員
M201	マーケティング論 I	2年	講義	2	内藤英二
授業概要 商品やサービスを生産地から消費地まで届けるための様々な活動であるマーケティングは、経営学の中では、機能分野別戦略の一つに位置づけられますが、その目的、主体(担い手)、対象となる分野は企業の枠を超えて、多様化する傾向にあります。私たちの身の回りにある商品やサービスの全てがマーケティングの何らかの活動を経てもたらされたものであるといえるのであって、マーケティングの発想と手法を活用すれば、私たちは年齢や性別、学歴、居住地などの違いに関係なく、自らのアイデアを具体化し、私たちを取り巻く環境に働きかけ、諸々の問題を解決するための方法を導き出すことが可能になります。					
到達目標(学習の成果) 個別経営体としての企業が実践してきたマーケティング活動に関する基礎的知識の修得を通じて、マーケティング的な発想を身に着けます。(DP1)					
授業計画					
回	表題	学修内容			
1	マーケティング発達の歴史	マーケティングとは何をすることか＝マーケティングの定義の変遷			
2	マーケティング戦略①	マーケティングの戦略的性格とマーケティング戦略展開プロセス			
3	マーケティング戦略②	需要創造戦略・消費者志向戦略・競争戦略			
4	マーケティング戦略③	マーケティング目標・外部環境と内部資源・市場標的・マーケティングミックス			
5	製品計画①	プロダクト・ライフサイクル(成長曲線型、断崖型)			
6	製品計画②	2つの新製品開発と既存製品の改良・新用途開発・廃棄			
7	製品計画③	製品の多角化と多様化、商標(ブランド)と包装(パッケージ) マーケティング・ワークアウト「製品計画」①課題の提示:新製品開発 1枚企画書の作成			
8	価格政策①	価格設定と価格管理、戦略的価格管理モデル			
9	価格政策②	価格設定の方法(コストプラス法、マークアップ法、損益分岐点分析)			
10	マーケティング・ワークアウト「製品計画」②	意見交換と改良:提出された新製品開発企画書を発表し、受講学生の感想、意見をもとに改良を加えていきます。			
11	販売促進①	人的販売・広告・パブリシティ・セールスプロモーション・ロコミ			
12	販売促進②	効果的な販売促進策＝AIDMAの法則			
13	販売促進③	広告計画＝情報の収集分析・基本計画・媒体戦略・表現戦略・出稿・効果測定			
14	販売促進④	販売管理とセールスプロモーション			
15	販売促進④	販売管理とセールスプロモーション マーケティング・ワークアウト「販売促進」①課題の提示:大学の知名度を高めるためのバス・ラッピング広告デザイン			

準備学修(授業外の自己学修)

毎回、授業時間中に配布するワークシートはファイルし、大切に保管してください。

成績評価の方法・基準(%表記)

授業態度20%、マーケティング・ワークアウト課題20%、期末筆記テスト60%

以下に説明するマーケティングワークアウトを授業の中で数回実施し、教育目標の中の問題解決力とネットワーク力の育成に重点を置いて授業を進めていきます。

マーケティング・ワークアウトについて:マーケティング論では、いくつかの単元について基本的な内容を学習した後に、受講する学生諸君に課題を与えて、実際に作品を製作させたり、ロール・プレイング・ゲームに参加させたりしており、これを「ワークアウト」と呼んでいます。前期の場合は、第7回「製品開発③」の授業の後半に、特定のテーマの下に商品(グッズ)のアイデアを、イラストに簡単な説明文を添えて、A4版1ページの企画書としてまとめてもらいます。企画書は提出されたものから順に第10回の授業中に公開し、受講生同士の意見交換をもとに改良を加えていきます。第15回「販売促進④」の授業の後半では、宇都宮市内での宇都宮共和大学の知名度を高めるための、バス・ラッピング広告デザインを考えてもらいます。提出されたアイデアは、後期に入ってから受講生による意見交換と改良を経て、全作品をペーパークラフトとして立体的に製作し、受講生の投票によって優秀作品を選出します。これらの課題は、パワーポイントを使って作成できるように配慮します。マーケティング・ワークアウトでの課題の作成、ロール・プレイング・ゲームへの参加は、強制ではなく任意ですが、課題提出者とロール・プレイング・ゲーム参加者には平常点を加算します。マーケティング活動の実際をより深く理解するためにも、積極的な参加をお勧めします。

観点	S	A	B	C
経営者の視点に立つ従来のマーケティングに関する基礎的知識の理解	身近な実例を挙げて説明することが出来る。	十分な理解が出来る。	ある程度の理解ができています。	部分的に理解が不十分な点がある。
新製品開発企画書	実現可能性の高い、独創性の高い製品を考えている。	自分以外の受講生の作品についても、多くの意見を出せる。	実現可能性についての検証が十分なされていない。	独創性に欠けている
バス・ラッピング広告デザイン	訴求ポイントが明確で独創性がある。	自分以外の受講生の作品についても、多くの意見を出せる。	実現可能性についての検証が十分なされていない。	独創性に欠けている

教科書

和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦『マーケティング戦略』有斐閣アルマ

参考書等

恩蔵直人『マーケティング入門』日経文庫、小川孔輔『マーケティング入門』日本経済新聞社、高島克義・桑原秀史『現代マーケティング論』、田中洋・清水聡『消費者コミュニケーション戦略—現代のマーケティング戦略』有斐閣アルマ、梅沢昌太郎編著『現代商業学』慶応義塾大学出版会、渡辺好章・梅沢昌太郎監訳『公共・非営利のマーケティング』白桃書房

履修上の注意・学修支援

長坂キャンパスで授業がある日以外は、月曜日から金曜日まで宇都宮シティキャンパス(UCC)にいます。質問や連絡がある場合は、教育厚生棟7階の研究室まで、メールの場合は、naito@kyowa-u.ac.jp まで問い合わせてください。