

## 《単位互換提供科目詳細（シラバス）》

\* 科目 No. 2906

## 科目概要記入欄

1. 開設大学	島根県立大学		開催 方法	□対面（—————）	
				■オンライン（同時・録画・資料提示）	
				□その他（———）	
	正式科目名 副題	マーケティング論		配当年次	2・3
				受入学年	
	学問分野	番号	24	名称	社会科学系 商学・経営
3. 担当教員名	田中 恭子				
4. 単位数	2 単位		5. 開講学期	前期集中	
6. 開講期間 曜日・時間	2022 年 9 月 ※調整中 曜日 : ~ :				
7. 基礎知識の有無	2. 「基礎知識を必要としない科目」				
8. 募集人数	5 人		9. 選考方法	書類選考	
10. 科目内容・ 授業計画	<p>本講義では、マーケティング論の基礎知識の習得を通じて、企業の市場戦略活動全般について理解することを目的とします。同時に現代企業の多様な製品市場行動を読み取り、理論的に自ら考えるスキルを身につけてもらいます。講義ではマーケティングでの基礎知識および概念を解説するとともに、現代における多様なマーケティング活動を取り上げながら進めていきます。</p> <p>第 1 部ではマーケティング戦略と戦略計画、第 2 部ではマーケティング戦略のために必要な環境分析、第 3 部で消費者行動分析について、第 4 部では近年実施されている企業のマーケティング行動について学びます。</p> <p>【到達目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケティング論の基礎的な知識・概念を自己の言葉で説明できる。</li> <li>・マーケティングに関する問題を論理的に思考・表現することができる。</li> </ul> <p>【授業の内容】</p> <p>■イントロダクション</p> <p>第 1 回 講義の進め方と成績評価、企業とマーケティング 講義の進め方と成績評価について説明します。イントロダクションとしてマーケティングの基礎知識および企業とマーケティングとの関係、マーケティングの定義とコンセプトを把握し、以降の講義理解のための基礎知識をおさえます。</p> <p>■第 1 部 マーケティング戦略と戦略計画</p> <p>第 2 回 市場細分化と標的市場の設定：セグメンテーションの基準と条件 マーケティング戦略やマーケティング・ミックスは、事業戦略や企業戦略の体系に含まれます。マーケティング戦略の構造を理解したうえで、マーケティングの基本目的である市場需要の創造・拡大を達するために、企業はマーケティングの対象を設定し、マーケティング・ミックス（4P）を展開する。その際に必要となる市場細分化や標的市場の設定方法について学びます。</p> <p>第 3 回 マーケティング・ミックスの対応①：製品対応 製品の概念と次元、製品開発の過程について事例を通じて理解し、製品発売後の管理として、製品ライフサイクル、ブランドマネジメントの手法を紹介します。</p> <p>第 4 回 マーケティング・ミックスの対応②：価格対応 価格設定の基本手法を理解し、市場導入時および多様な価格設定におけるマーケティング手法を理解してもらいます。</p>				

10. 科目内容・授業計画	<p>第5回 マーケティング・ミックスの対応③：販売促進対応 マーケティングにおけるコミュニケーション手段について学びます。プロモーションミックス、コミュニケーションプロセス、消費者の購買行動モデルを踏まえ、広告の分類、その対象や効果、訴求点について考えます。</p> <p>第6回 広告 広告の事例を通じて広告訴求点の変遷や広告作成過程、広告活動の概要を学びます。</p> <p>第7回 マーケティング・ミックスの対応④：流通対応 流通チャネル対応の基礎体系を理解し企業のチャネル選択範囲、その決定基準、チャネルの管理方法について学びます。</p> <p>第8回 マーケティング環境分析①：市場調査の意義と市場分析 マーケティングにおける市場調査の意義、技術的側面と各調査手法の特徴を理解してもらいます。</p> <p>■第2部 マーケティング環境分析</p> <p>第9回 マーケティング環境分析②-1：競争分析、競争者の分析 マーケティング戦略の前提となる競争戦略の基礎知識をベースに、競争構造や業界の集中度がマーケティング戦略へ及ぼす影響や、競争者分析、競争対応について考えます。</p> <p>第10回 マーケティング環境分析②-2：流通構造の分析 日本の流通構造の変遷とその背景について学びます。戦後から近年にかけての日本の流通システムの変化を考えます。</p> <p>■第3部 消費者行動分析</p> <p>第11回 消費者行動分析：個別消費者の理解、消費者のインタラクション 売り手である顧客の消費行動、購買行動を理解することはマーケティング活動において重要です。個別の消費者理解、消費者同士の影響や準拠集団からの購買行動への影響について学びます。</p> <p>■第4部 現代のマーケティング活動</p> <p>第12回 市場との対話：サービス、ソーシャル、関係性の各マーケティング 時代と経営環境の変化に応じたマーケティング活動について、代表的な3つを概観し、その多様な活動内容を把握します。</p> <p>第13回 総括① 各回の講義ポイントを確認し各論の理解を深めます。</p> <p>第14回 総括② 各回の講義ポイントを整理し各回の関連性や全体像を理解してもらいます。</p> <p>第15回 期末レポート概要説明</p>						
11. 試験・評価方法	毎回の課題（50%）＋ 期末レポート4千字程度（50%）で評価します。 ※すべてオンライン提出						
12. 別途負担費用	テキスト：和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦（2016）『マーケティング戦略 第5版』、有斐閣。						
13. その他特記事項	参考文献：沼上幹（2000）『わかりやすいマーケティング戦略』、有斐閣。 広田章光・石井淳蔵（2004）『1からのマーケティング』、碩学舎。						
14. 社会人受講	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">科目等履修生（単位付与）として受け入れ</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">可</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">否</td> </tr> <tr> <td>聴講生（単位認定不要）として受け入れ</td> <td style="text-align: center;">可</td> <td style="text-align: center;">否</td> </tr> </table>	科目等履修生（単位付与）として受け入れ	可	否	聴講生（単位認定不要）として受け入れ	可	否
科目等履修生（単位付与）として受け入れ	可	否					
聴講生（単位認定不要）として受け入れ	可	否					