

科目名	マーケティング論Ⅱ	担当者	佐藤 正弘	部別	第一部	期間	後期	単位数	2
				授業時間数	90分×15回		必修選択	新聞経営法	

【関連するDP・CP】 (DP＝ディプロマ・ポリシー：学位授与に関する方針) (CP＝カリキュラム・ポリシー：教育課程の編成・実施に関する方針)	DP-1	DP-2	DP-3	DP-4	DP-5	DP-6	DP-7	DP-8
	CP-1	CP-2	CP-3	CP-4	CP-5	CP-6	CP-7	CP-8
	○	○	○					

【授業の概要】
市場の形成、マーケティングの発生、企業によるマーケティング行動、流通のしくみなどにつき体系的に講じる。とくにブランド論と小売業の業態と戦略について講じる。

【授業の目的】(General Instructional Objective: GIO 一般目標)
ビジネスの成功は、急変を繰り返す環境要因を所与としながらも、「考え抜く力」と「実現力」で決まる。本講義では、教員が受講生に対して常に疑問を投げかけることにより、受講生が自ら考え抜く力を養成し、市場の形成、企業によるマーケティング活動の内容を説明できる能力の修得を目指す。

【履修条件】
特になし

【授業方法】		
講義はパワーポイントを使って行うので、スライドを各自でノートにまとめて下さい。受講生全員がノートを書き終わってから、次のスライドに進みます。また、講義内で随時質問を投げかけるので、普段からマーケティングに関わるニュース等に関心を持つようにして下さい。		
アクティブ・ラーニングによる授業回の有無	無	
アクティブ・ラーニングの形態		

【到達目標】(Specific Behavioral Objectives:SBOs 個別行動目標)													
ルーブリック評価項目の内容	A-1	豊かな知識・教養に基づく高い倫理観				A-5	挑戦力						
	A-2	日本及び世界の社会システムを理解し説明する力				A-6	コミュニケーション力						
	A-3	論理的・批判的思考力				A-7	リーダーシップ・協働力						
	A-4	問題発見・解決力				A-8	省察力						
達成されるべき具体的行動						関連するルーブリック評価項目の達成レベル							
						A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6	A-7	A-8
①	セグメント，ターゲティング，ポジショニング（STP）について説明できる					2	2	1					
②	STPと4Pの関係について説明できる					2	2	1					
③	市場調査の方法について説明できる					2	2	1					
④	ブランドについて説明できる					2	2	1					
⑤	流通のしくみについて説明できる					2	2	1					
⑥	多様な小売業態の特徴について説明ができる					2	2	1					
⑦	理論やフレームワークに基づき、マーケティング計画を立案できる							2					
⑧	他者へマーケティング計画を説明できる							2					
⑨	他者のマーケティング計画を批判的に検討できる							2					
⑩	成功した企業のマーケティング実践について説明できる					2	2						

【成績評価の方法・基準・割合】		到達目標										評価方法別の 比率(%)
成績評価方法	評価基準	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	
試験（定期試験／ 授業内試験）	定期試験、もしくは授業内試験にて評価する。	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
小テスト等												
レポート等												
討論・発表等												
授業への参画度												
その他()												
その他()												
その他()												
到達目標別の比率(%)		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

【課題に対するフィードバックの方法】
授業中やClassroomを通じて行う。

【教科書・参考書等】					
書名	著者名	出版社名	発行年	種別	必要度
備考	使用しない				

【オフィスアワー】
毎週水曜日16：20～17：50に研究室にて実施（事前にメールでアポイントを取る事）。sato.masahiro@nihon-u.ac.jp

【実務経験を活かした実践的教育について】		
担当教員の実務経験の有無	有	実務経験の内容
実務経験に基づく実践的教育の内容		食品メーカーの販売企画部にてインスタ・プロモーション等の企画立案業務に従事。 食品メーカー企画部での実務経験を活かして、マーケティング現場の事例を豊富に取り入れた講義を行う。

【授業計画】※日程について、複数の曜日・時限にて同授業を開講の場合は、併記を行っている。				
回数	テーマ		内 容	
1	オリエンテーション・導入：マーケティング戦略とは		講義のテーマ・概要、講義計画、成績評価の方法、課題・試験等について、ガイダンスを行う。 ※授業計画は目安となります。	
	この回の到達目標	到達目標①と関連して、マーケティング戦略の概要について理解する。		
	事前学修	シラバスを読み、本講義のテーマ・概要、講義計画について確認する。		120分
	事後学修	講義ノートを確認し、講義内容について復習する。		120分
2	戦略的マーケティング		戦略的マーケティングの概要について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標①・⑦と関連して、戦略的マーケティングの概要について、事例に即して理解し説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分
3	戦略市場計画		戦略市場計画について学習する。	
	この回の到達目標	到達目標①・⑦と関連して、戦略市場計画について理解し、説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分
4	コミュニケーション戦略：コミュニケーション戦略の概要		コミュニケーション戦略の概要について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標②と関連して、コミュニケーション戦略の概要について理解し、説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分
5	コミュニケーション戦略：IMC		IMC（統合型コミュニケーション戦略）について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標②と関連して、IMC（統合型コミュニケーション戦略）について理解し、説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分
6	ICT時代のコミュニケーション		ICT時代のコミュニケーションについて、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標②と関連して、ICT時代のコミュニケーションについて理解し、説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分

【授業計画】※日程について、複数の曜日・時限にて同授業を開講の場合は、併記を行っている。				
回数	テーマ		内 容	
7	2段階の顧客満足モデル		2段階の顧客満足モデルについて、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標⑦と関連して、2段階の顧客満足モデルについて理解し、説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分
8	市場データの分析		市場データの分析について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標③と関連して、市場データの分析について理解し、説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分
9	相関分析		相関分析について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標③と関連して、相関分析について理解し、説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分
10	競争分析：競争構造の分析		競争構造の分析について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標⑧・⑨・⑩と関連して、競争構造の分析について理解し、説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分
11	競争分析：競争戦略の分析		競争戦略の分析について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標⑧・⑨・⑩と関連して、競争戦略の分析について理解し、説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分
12	流通分析：流通業者の存立意義		流通業者の存立意義について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標⑤・⑥と関連して、流通業者の存立意義について理解し、説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分

【授業計画】※日程について、複数の曜日・時限にて同授業を開講の場合は、併記を行っている。				
回数	テーマ		内 容	
13	流通分析：流通システムの分析		流通システムの分析について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標⑤・⑥と関連して、流通システムの分析について理解し、説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分
14	グローバル・マーケティング		グローバル・マーケティングについて、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標④と関連して、グローバル・マーケティングについて理解し、説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分
15	消費者行動		消費者行動について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標③・④と関連して、消費者行動について理解し、説明することが出来る。		
	事前学修	講義ノート・参考書を読む。		120分
	事後学修	講義ノート・参考書を確認し、講義内容について復習する。		120分