

科目名	マーケティング論特講	担当者	アメミヤ 雨宮 フミタカ 史卓	期間	通年	単位数	4
-----	------------	-----	--------------------	----	----	-----	---

### 【科目概要】

目的	<p>本講座はマーケティング戦略の機能・役割を基礎から応用まで論理的に修得する事により、以下の能力を身につけることを目的とする。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① マーケティング戦略の理論と実際が、市場動向、消費者ニーズの変化を捉えながら理解できる。</li> <li>② 実際のビジネスの場面で起きた事例に基づき、各個人が分析し問題を解決する手法を考案できるようにする。</li> <li>③ 広告及び宣伝、PR等に焦点を置き、プロモーション全般の意義を理解し、マーケティング戦略の中でこれらがどのように機能しているかを論理的に解明できる。</li> <li>④ ブランド力を強化し、当該ブランドを拡張する場合、どのような広告戦略を行うべきかを既存の戦略にとらわれずに企画・検討できるようにする。</li> </ol>		
到達目標	<p><b>【一般目標 (GIO)】</b> 企業が製品・サービスを売るための手段としてマーケティングを捉えるだけでなく、より広い視点でマーケティングを捉える事を心掛ける。そのため、社会情勢、経済状況の変化とともに消費者の嗜好がどのように変化し、市場に影響を及ぼしてきたかを深く理解する。</p> <p><b>【行動目標 (SBOs)】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 学修者がマーケティング戦略、ブランド・マネジメント、広告・プロモーション戦略に関連する知識を修得し、それぞれの知識を理論的に関連づけて理解する。(知識・解釈)</li> <li>② 具体的な企業戦略の事例に対して、学んだ知識を活かして深く考えることで理解は一層明確になり、自らビジネスモデルを構築できる可能性を高める。(技能)</li> <li>③ 学修していく上で、修得した知識や理論と事例に基づくマーケティング戦略の間には異なる点が見受けられることがある。その場合でも、自ら修得した能力を応用的に適用することで、具体的な企業戦略や商品カテゴリ毎の市場動向に応じて、使いこなせる配慮ある行動をとることができる。(態度・反応)</li> </ol>		
学修方略 (方法)	<p><b>【学修方略 (LS)・アクティブラーニングの有無・学修媒体等】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>教材を精読するのみであれば、時間はさほど必要ない。しかし、教材をまとめるだけ、或いは抜粋するのみではレポートにはならない。内容を理解し、具体的な考察を自らやってみることで学修能力は身につくものである。そのため、具体的な企業事例などに対しては、各自が教材以外の関連書籍やデータを探し、新聞・ネットメディアなどの記事にもアクセスし、幅広い情報源を活用することが望まれる。また、アンケート・データが必要な場合には、その方法について教員に相談する必要がある。</li> </ul> <p><b>【準備学修時間】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>二冊の基本教材を熟読したうえで、レポートドラフトを作成する。(自習・レポート作成, SBO①②)【15時間/レポート1本】</li> <li>担当者によるコメント・指導に基づき、初稿を作成する。専門用語は予め各自で調べ理解しておく。(自習・レポート作成, SBO①②)【15時間/レポート1本】</li> <li>インタラクティブな学習の場(ディスカッション)を通じて、最終的にレポートを作成する。日程を調整し、個別に対面指導やゼミ形式での討論の機会を設ける。(自主研究・レポート作成・ディベート, SBO②③④)【15時間/レポート1本】</li> </ul>		
スケジュール	<p>前期 課題1 初稿：令和3年7月10日、最終稿：提出期限は学事暦に従う。 課題2 初稿：令和3年8月10日、最終稿：提出期限は学事暦に従う。</p> <p>後期 課題1 初稿：令和3年11月10日、最終稿：提出期限は学事暦に従う。 課題2 初稿：令和3年12月10日、最終稿：提出期限は学事暦に従う。</p>		
成績評価	種別	割合	評価基準
	レポート	70%	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 教材の基本内容を修得し、理論を踏まえて解答されているか</li> <li>② 自分の独自の考えを、相手に伝わるように解答できているか</li> <li>③ 教材以外の文献・資料・データ等を活用して解答しているか</li> </ol>
	観察記録	30%	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 提出期限を厳守し、コメントへの適切な対応がなされているか</li> <li>② レポート字数・脚注・参考文献等の形式が守られているか</li> </ol>
履修者への要望	<p>本講座は、グローバル経営 (MBA) 部門のコア5科目の一つであり、他の科目 (グローバル経営戦略論特講、アカウンティング論特講、人材マネジメント論特講、現代ファイナンス論特講) と合わせて履修することが望ましい。</p> <p>履修登録後、速やかに学修計画のすり合わせを行うために、担当教員 (雨宮) に連絡すること</p>		

【レポート課題】

基本教材 1	
教材の概要	著者名： フィリップ・コトラー，ゲイリー・アームストロング，恩藏直人 教材名： 『コトラー，アームストロング，恩藏のマーケティング原理』（丸善出版，2014年） (1) ISBN:978-4-621-06622-5 4,800円+税
	著者名： 雨宮 史卓 教材名： 『広告コミュニケーション』（八千代出版，2020年） (2) ISBN:978-4-8429-1763-4 2,300円+税
	教材の1冊目は，最新の事例を数多く盛り込んだシンプルかつ体系的なマーケティングの良書である。アップ・トゥ・デートなマーケティングの本質や理念を章ごとに学んでほしい。全体を通読し，各章で学ぶコンセプトの概要，前章までに学んだコンセプトとの繋がりを理解し，体系的に学ぶことを心がけてほしい。2冊目の教材は，広告コミュニケーションを中心にプロモーション戦略，ブランド戦略に焦点を当てた内容になっている。マーケティング戦略の中で，広告・プロモーションやブランド概念がどのように機能し，役割を担っているかを理論的に学んでほしい。こちらの本も事例が多く述べられているので，自分自身がビジネスモデルを構築する場合，いかなる可能性があるかという事を念頭に置くことを望む。前期・後期ともに，この二冊を基本教材として学修してほしい。
参考図書	石井淳蔵・栗本契・嶋口充輝・余田拓郎『ゼミナール マーケティング入門』（日本経済新聞社，2004年）ISBN:4-532-13272-X 3,200円+税
履修上のポイント	まずは，マーケティングとは何か，という問いに対し企業が商品売るという視点であるのに対して，顧客は商品の価値や，それにまつわる問題解決策を購入しているという視点で理論を考察してほしい。その際に，自身が経験した具体的な購買行動に置き換えながら学ぶことで，より深い理解に繋がる可能性がある。
レポート課題 1	マーケティング戦略を成功させ，ヒット商品を市場投下している企業にはどのような差別化要因があるのだろうか。消費者ニーズや市場動向の変化を見極めながら，その要因を説明せよ。 <b>留意点：</b> 有形財・無形財にとらわれず，自分自身が興味・関心のある商品を事例として取り上げ，学んできた理論と照らし合わせて考察してほしい。
レポート課題 2	マーケティング・ミックスとプロモーション・ミックスの関係性を，商品の特質やブランド力を見極めた上で説明し，自分自身が興味・関心のある商品を例にとり，プロモーション・ミックスの最適化を論述しなさい。 <b>留意点：</b> マーケティング・ミックスの意義を深く理解し，プロモーションの種類を詳細に学んだ上で事例を選び，当該商品にはいかなるプロモーション戦略が必要かを考えてほしい。

基本教材 2	
教材の概要	著者名： フィリップ・コトラー，ゲイリー・アームストロング，恩藏直人 教材名： 『コトラー，アームストロング，恩藏のマーケティング原理』（丸善出版，2014年） (1) ISBN:978-4-621-06622-5 4,800円+税
	著者名： 雨宮 史卓 教材名： 『広告コミュニケーション』（八千代出版，2020年） (2) ISBN:978-4-8429-1763-4 2,300円+税
参考図書	田中洋『ブランド戦略論』（有斐閣，2017年）ISBN:978-4-641-16510-6 4,000円+税
履修上のポイント	近年では，マーケティング戦略の中で，ブランド・マネジメントという領域が築かれている。その活動がブランドを基点として行われ，ブランドを構築・育成するための活動であるならば，広告を中心とした他の戦略もブランドを中心として行われるコミュニケーション活動であることを認識した上で学修してほしい。
レポート課題 1	ブランドの概念を「競争の視点」と「財務の視点」に分けて考察し，企業にとってブランドを拡張することの意義を論じなさい。 <b>留意点：</b> なぜブランドを競争の視点として捉えるかの理由を論理的に学ぶこと。そして，財務の視点においては，ブランド・エクイティ，ブランド・アイデンティティの概念を理解すること。
レポート課題 2	第四の経済価値である経験価値が，ブランドの概念にどのような影響を与えるかを考察した上で，経験価値に対する広告戦略の役割をサービス産業を事例にあげて説明しなさい。 <b>留意点：</b> まずは，経験価値が重要視される商品とコモディティ商品の違いを理解する。そして，経験価値を消費者に訴求する具体的な広告戦略を事例と共に述べることを勧める。

### 基本教材 1

第 1 回	「学ぶべき課題」について全体的な理解をし、教材 1, 2 に基づく学修①（マーケティングの本質）を行う
第 2 回	「学修の進め方」について教員と意見交換し理解し、教材 1, 2 に基づく学修②（マーケティング・ミックス, 市場原理）を行う
第 3 回	教材 1 に基づく学修③（企業とマーケティング戦略）
第 4 回	教材 2 に基づく学修④（プロモーションの役割と機能）
第 5 回	教材 2 に基づく学修⑤（広告コミュニケーション）
第 6 回	教材 1 に基づく学修⑥（広告とパブリック・リレーションズ）
第 7 回	教材 1 に基づく学修⑦（消費者と購買行動）
第 8 回	教材 2 に基づく学修⑧（企業と消費者間の共感性と広告コンセプト）
第 9 回	教材 2 に基づく学修⑨（広告コンセプトとタイム・マーケット）
第 10 回	教材 1 に基づく学修⑩（製品, サービス, ブランド）
第 11 回	レポート課題 1・レポート課題 2 について考察した内容をまとめ、初稿を提出する
第 12 回	レポート課題 1 に係る教員からの指摘事項を受け、それに基づき内容を再検討する
第 13 回	レポート課題 2 に係る教員からの指摘事項を受け、それに基づき内容を再検討する
第 14 回	レポート課題 1・レポート課題 2 の問いに係る全体的な把握を深める
第 15 回	レポート課題 1・レポート課題 2 に関する自らの考えを教員と共有し最終レポートを提出する

### 基本教材 2

第 1 回	「学ぶべき課題」について全体的な理解をし、教材 1, 2 に基づく学修①（ニーズ, ウォンツ, デマンドの関係性）を行う
第 2 回	「学修の進め方」について教員と意見交換し理解し、教材 1, 2 に基づく学修②（ブランド概念の変遷）を行う
第 3 回	教材 1 に基づく学修③（新製品開発と製品ライフサイクル）
第 4 回	教材 1 に基づく学修④（コミュニケーションによる顧客価値の説得）
第 5 回	教材 2 に基づく学修⑤（ブランドの基本的概念, ブランドを軸としたマーケティング戦略の展開）
第 6 回	教材 2 に基づく学修⑥（ブランド・ライフサイクル, ブランド拡張）
第 7 回	教材 1 に基づく学修⑦（人的販売と販売促進）
第 8 回	教材 2 に基づく学修⑧（経験価値とブランド概念）
第 9 回	教材 2 に基づく学修⑨（サービスに対する消費者行動, ストア・ブランド）
第 10 回	教材 1 に基づく学修⑩（マーケティングと社会的責任）
第 11 回	レポート課題 1・レポート課題 2 について考察した内容をまとめ、初稿を提出する
第 12 回	レポート課題 1 に係る教員からの指摘事項を受け、それに基づき内容を再検討する
第 13 回	レポート課題 2 に係る教員からの指摘事項を受け、それに基づき内容を再検討する
第 14 回	レポート課題 1・レポート課題 2 の問いに係る全体的な把握を深める
第 15 回	レポート課題 1・レポート課題 2 に関する自らの考えを教員と共有し最終レポートを提出する