

科目名: マーケティング論		科目コード	EA47
科目主査: 矢田 木綿子		単位	2
担当講師: 岩本 健一、小林 久司、大神田 博、野木村 忠度、斉藤 保昭、田中 秀一、吉井 健		配当年次	3・4
授業の目的と概要	グループワーク: <input checked="" type="checkbox"/> あり <input type="checkbox"/> なし	個人ワーク: <input checked="" type="checkbox"/> あり <input type="checkbox"/> なし	カク・マイクの必要性: <input type="checkbox"/> 必須 <input checked="" type="checkbox"/> 望ましい <input type="checkbox"/> 不要
<p>市場を直接の対象とするマーケティングは、企業経営の中核的な位置づけにあるといっても過言ではありません。本科目では、マーケティングの基礎知識を体系的に概観しながら、「顧客価値の創造」というマーケティング・マインドについて理解していきます。さらに、商品戦略、価格戦略、流通チャネル戦略、コミュニケーション戦略といった、マーケティング活動の中核的な手法について学習を進めます。テキストは、概念論で論述されていますが、マーケティングは社会や日々の変化を捉えた実務そのものであることへの理解を深めていくことも合わせて学習していきます。</p>			
履修の前提となる科目	<input type="checkbox"/> あり <input checked="" type="checkbox"/> なし	科目名:	
履修の前提となる知識 その他特記事項	事前にテキストを熟読し、不明点などを明確にしてスクーリングに臨んでください。		
テキスト	『マーケティング・エッセンス』伊藤 泰敬(監), 産業能率大学, 2016年		
この科目の到達目標	<p>①マーケティングの基本的な知識と基本的な用語の意味を理解し、説明できる。 ②重要なポイントについての理解が十分にでき、説明できる。 ③応用が利くまで十分な理解がなされ、活用できる。</p>		
成績評価の方法	<p>ただ単に2日間にわたって座って座ったままで授業を聞いているだけでなく、授業に積極的に取り組む姿勢や学び方を重視します。出席者は「聞く人」、講師は「話す人」という一方的な関係で終わることは避けます。最終試験は、客観式50%、論述式50%の割合で出題します。テキストのある部分だけを写し取ればOKといった単純な出題はしません。</p>		
事後学習	<p>日常生活上の情報誌(日本経済新聞、週刊ダイヤモンド、週刊東洋経済等)に接したときに、なぜ、ある企業がテーマとして特集記事に取り上げられているのか、ある商品〇〇に焦点が当てられ分析されているのか、マーケティング的な側面から踏み込んで理解することができる能力を磨いてほしいと願っています。</p>		
事後学習の参考文献	<p>『マーケティング』恩蔵 直人, 日経文庫, 2004年 『マーケティングを学ぶ』石井 淳蔵, ちくま新書, 2010年 『現代マーケティング(新版)』嶋口 充輝/石井 淳蔵, 有斐閣, 1995年</p>		
スクーリング受講時に用意するもの			
<input checked="" type="checkbox"/> テキスト <input checked="" type="checkbox"/> 筆記用具			