

スポーツ・マーケティング	履修年次	3・4	
	単位	2	
井上 俊也	配当期	後	
	授業方法	講義/対面	
授業の内容			
<p>[授業の概要]</p> <p>マーケティングは学生も消費者として参画しており、経営管理の中で最も身近なものであり、近年その姿を大きく変容させている。また、スポーツは多くの学生にとって関心を持ちやすい分野であろう。スポーツは20世紀後半からビッグビジネスとなり、21世紀に入ってからそれは加速し、スポーツビジネス、特にマーケティングに関しては様々な進化がなされている。</p> <p>本科目においては、マーケティングの基礎知識を確立したうえで、それをどのようにスポーツの分野で活かしていくのか、という観点に立ち、マーケティング戦略(マーケティングミックス、顧客創造型・維持型マーケティング、経験価値マーケティング)について体系的に理解するとともに、スポーツビジネスの構造を合わせて理解することにより、各種のマーケティング手法がスポーツビジネスの中でどのように展開しているかを、具体的な事例を題材に理解を深めていってもらう。</p> <p>また、グループワーク、プレゼンテーションを行い、実社会で要求される企画力を養うことも目的とする。グループワークのテーマ、方法については授業の中で説明する。</p> <p>授業外学習の指示・提出はmanabaで行うほか、講師からの各種連絡についてもmanabaを使用する。</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ産業の構造とマーケティングについて理解し説明できるようになる。 ・スポーツを題材としたマーケティングに理解を深め、企業などの活動、経営管理に関心を持つようになる。 ・スポーツマーケティングの事例分析を通じて、オリジナルの企画を考案できるようになる。 ・グループワーク、プレゼンテーションを通じてビジネスの企画ができるようになる。 			
成績評価の方法			
<p>授業出席(プレゼンテーション、授業への参画)、授業外学習の課題、提出課題(最終レポート)により総合的に評価する。各回の講義で説明する基本的なスポーツマーケティングについての理解と、意見をまとめて企画立案する企画力・調整力を評価する。</p>			
週	授業項目	週	授業項目
1	イントロダクション	8	プロスポーツクラブのマーケティングⅡ-プロサッカー-
2	スポーツの広がりとはスポーツビジネスの誕生	9	メガスポーツイベントのマーケティング
3	スポーツビジネスの産業構造	10	スタジアムとアリーナのマーケティング
4	マーケティング概論Ⅰ-マーケティングミックス-	11	企業スポーツと学生スポーツのマーケティング
5	マーケティング概論Ⅱ-顧客維持型マーケティング-	12	プレゼンテーション準備
6	マーケティング概論Ⅲ-経験価値マーケティング-	13	プレゼンテーション
7	プロスポーツクラブのマーケティングⅠ-プロ野球-	14	クロージング