



ID: 1381

科目名	マーケティング論Ⅱ【26年度生用】			コード			
英語表記	Marketing Management						
担当教員名	古田 正雄			年度	平成26年度		
基準年次	3年次	開講期	後期		単位数		
授業形態	講義	授業形式		履修形態	選択		
授業概要							
本講義は原則としてマーケティング論Ⅰの受講者が選択出来る。アジア新興国はその経済発展の中、第2次産業の発展に較べ 第3次産業の発展の遅れが指摘されている。来るべき流通ビジネスの発展に備え、マーケティング計画立案、顧客ロイヤルティ、ブランド、サービス、チャネル設計、グローバル展開等のマーケティング理論を企業の実例とともに学ぶ。							
到達目標							
ビジネスマンになる前に必要なマーケティング理論と実践例を学び、マーケティング視野を広めるとともにビジネスチャンスを探求する。							
授業計画							
第1回	マーケティング理解①	授業の進め方、マーケティング体系、4P、3C	実例企業 (アップル)				
第2回	②	マーケティング戦略と計画の立案	SBU、SWOT、ROE (スターバックス)				
第3回	③	マーケティング環境、市場、需要の理解	(ソニー)				
第4回	顧客との関係構築①	顧客価値、顧客満足、顧客ロイヤリティの創造	(キャタピラー)				
第5回	②	消費者市場分析	(ナイキ)				
第6回	③	ビジネス市場分析	(SAP)				
第7回	④	市場セグメンテーション、ターゲットの明確化	(ホールマーク)				
第8回	強いブランド構築 ①	ブランド・エクイティの創出	(グーグル)				
第9回	②	ポジショニングの設定と競争への対処	(P&G)				
第10回	市場提供物の形成 ①	商品戦略の立案とライフサイクルへのマーケティング	(スタインウェイ)				
第11回	②	サービスの設計	(プログレッシブ)				
第12回	③	価格設定戦略	(ユニバー)				
第13回	価値の提供	バリューネットワークとチャネル	(バンクオブアメリカ、トレーダージョーンズ)				
第14回	価値の伝達	統合型マーケティング、マスコミュニケーション	(BMW、ヴァージン)				
第15回	長期的成長	人的コミュニケーション、グローバル経済のマーケティング管理	(キャノン、エイボン)				
評価方法と基準			評価項目と割合(%)				
期末試験、レポート課題、出席回数で決める。出席率が70%未満の者、および授業態度の良い者以外は評価の対象外となる。			出席	授業態度	レポート	期末試験	その他
				45%	5%	50%	
授業外学習			テキスト、教材				
			特に定めはない。必要に応じてプリントを配布する。ただし、必ず各自でマーケティング関連の参考書を持参すること。				
参考書			受講生へのメッセージ				
マーケティング・マネジメント P.コラー&M.ケラー著 ピアソンエデュケーション社			レポート等の提出はWORD、EXCELで作成のこと。毎回出席が前提で、必ず予習と復習を行なうこと。				
キーワード							
STPと4P、3C、SWOT、CHANNEL、BRAND							