

# 至誠館大学

科目名	マーケティング論Ⅱ			コード	1476		
英語表記	Marketing Management						
担当教員名	古田 正雄			年度	平成28年度		
基準年次	3年次	開講期	後期	単位数	2		
授業形態		授業形式	講義	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次産業の発展に比べ 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、顧客ロイヤリティ、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、マーケティングの対象、4P、3C	事例企業	(アップル)			
第2回	②	マーケティング戦略と計画の立案 STP、SWOT、		(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	顧客満足、顧客ロイヤリティの創造、顧客生涯価値		(キャタピラー)			
第5回	②	消費者市場分析、影響力のピラミッド		(ナイキ)			
第6回	③	ビジネス市場分析、B to Bの理解		(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、ブランディングがもたらすもの		(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、MAP作成演習		(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		(スタインウエイ)			
第11回	②	サービス商品重要性とその設計		(プログレッシブ)			
第12回	③	価格設定戦略		(ユニリパー)			
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	授業態度	レポート	期末試験	その他
出席率が70%未満の者、および授業態度の良くない者は 評価の対象外となる。			0	30	10	60	0
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,コトラー&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							