

科目名 Course Name		開講年次	開講学期	曜日・時限
マーケティングⅡ MarketingⅡ		1年	後期	別途、時間割参照
単位数	授業の形態	授業の性格		履修上の制限
2単位	講義	選択	観光ビジネス実務士必修 上級ビジネス実務士必修、ビジネス実務士必修 上級情報処理士必修、情報処理士必修	特になし
当該科目の理解を促すために受講しておくことが望まれる科目				
経営学ⅠⅡ、ビジネス実務総論ⅠⅡ、簿記ⅠⅡ				
同時に履修しておくことが望まれる科目				
経営学Ⅱ、ビジネス実務総論Ⅱ、簿記Ⅱ				
担当者に関する情報				
氏名	研究室の場所	オフィスアワー	電話番号・メールアドレス	
井戸 大輔	非常勤講師室	月曜12:40～16:00（授業時間を除く）	授業中に指示します	
授業の概要				
本授業はマーケティングⅠを継承して進める。マーケティングの基礎知識や基本的な用語を理解すること、および顧客志向やマーケティング諸手段を統合的に管理する思考など、マーケティングの基本的な考え方を身につけることに、本授業の重点をおく。				
授業の目標				
①マーケティングの基礎理論および用語を使って、企業や組織の基本的なマーケティング諸活動を認識し、説明できるようにする。 ②マーケティングの基本的な発想法を、単なる知識としてではなく、感覚として体得できるようにする。 ③マーケティングの基礎的な理論を体得するとともに、実際の現場でいかにマーケティングが展開されているのかを把握し、新たな課題を見つける能力が体得できるようにする。				
授業の方法				
本授業は、教科書と配布プリントを基本とした講義形式の授業方法を採用する。黒板に板書をした内容は、必ず配布プリントかノートにとること。毎回、授業開始時に、プリントを配布するので、各自ファイルを作成し管理すること。『日本経済新聞』『日経MJ（日経流通新聞）』『日経ビジネス』『週刊東洋経済』等から、マーケティング関連のトピックスも紹介する。一部は、図書館等を利用して、各自でコピーをとること。				
学習の成果（学習成果）				
企業や組織でのマーケティング実践について知識を習得し、マーケティング諸活動をあげてその内容を説明できる。さらに実際のビジネス・シーンで役立つように、その理論および用語を用いて、マーケティングの基本的な発想法のポイントを説明することができる。				
授業のスケジュールと内容				
第1回目	授業ガイダンスーこの授業の進め方と大学での学び方 *シラバスを読んでおき、この授業に関する質問事項を考えておくこと。教科書（教科書と参考図書欄を参照のこと。）を入手しておくこと。			
第2回目	価格戦略①:価格戦略の位置づけ、価格設定			
第3回目	価格戦略②:価格管理、価格戦略と製品ライフサイクル			
第4回目	販売促進戦略①:販売促進戦略の位置、人的販売			
第5回目	販売促進戦略②:広告宣伝・パブリシティ、セールス・プロモーション（狭義の販売促進）			
第6回目	チャネル戦略①:チャネル戦略の位置、チャネル戦略の方法 レポート課題：今年度発売の新商品を1つ選択し、その感想と改善点を提案する。提出は、第15回目の授業。日。			

第7回目	チャンネル戦略②:垂直的マーケティング・システム（流通系列化）、チャンネルとロジステックス	
第8回目	理解度の確認テスト①、グローバル・マーケティング①:企業の国際化、グローバル企業、多国籍企業、グローバル・マーケティングの発展 *レポート（提出は第14回目の授業日）	
第9回目	グローバル・マーケティング②:輸出マーケティング、多国籍マーケティング、グローバル・マーケティングのケース	
第10回目	マーケティング領域の拡張①:サービス・マーケティング、サービス・エンカウンター、顧客満足度測定	
第11回目	マーケティング領域の拡張②:ソーシャル・マーケティング 環境マーケティング	
第12回目	マーケティング領域の拡張③:企業の社会的責任、非営利組織のマーケティング	
第13回目	マーケティングの新展開①:リレーションシップ・マーケティング、CRMとマーケティング、授業の総括—1-13回のまとめ。	
第14回目	理解度の確認テスト②、マーケティングの新展開②:インダストリアル・マーケティング	
第15回目	理解度の確認テスト②解答と解説。マーケティングの新展開③:アグリ・マーケティング	
成績評価の方法と基準		
評価の領域	割合	評価の基準
授業参加態度	20%	S:教科書を準備し、必要なことはノートを取り、分り難い点は積極的に質問し、課題を準備して授業に臨み、私語、飲食、居眠り、携帯端末の操作、他科目等の内職、授業途中の入退席等、授業の妨げになる行為がない。
レポート	30%	S:詳細に課題を探究し、内容構成もしっかりしており、課題の要件を十分に満たしている。第6回目に、課題を提示し、レポートの記述の仕方も伝達する。締切日は、第15回目の授業終了後まで。
調査報告書	0%	
小テスト	0%	
試験	50%	S:理解度90%以上である。理解度の確認テスト①は、第1回目から第7回目までの授業内容の理解度を確認するためのもの。理解度の確認テスト②は、第1回目から第13回目までの授業内容を確認するためのもの。
発表内容（態度含む）	0%	
その他	0%	
教科書と参考図書		
<p>【教科書】：日本マーケティング協会監修『ベーシック マーケティング』同文館、2009年。 【参考書】：池尾恭一・青木幸弘他『マーケティング』有斐閣、2010年。 宮澤永光・亀井昭宏監修『マーケティング辞典』〔改訂版〕同文館、2003年。</p>		
履修上の留意点・ルール		
教科書には必ず目を通し分らなかった用語は、図書館やネット等で調べておくこと。配布プリントも少なくないのでファイルを作成し管理すること。質問等は、授業終了後もしくはオフィス・アワーで受付ける。授業の8回目に理解度を確認するための中間試験を実施。遅刻・欠席、教科書・配布プリントの不携帯の扱いについての詳細は、ガイダンス時に説明する。やむをえず欠席の際は、配布物を友人からコピーさせてもらうこと。		