マーケティング論	2～4年	教　授　　栗原　信征	B・M

１．授業のねらい・概要

企業が存続していくためには、製造業であれば生産している製品が売れ、利益を得ることが重要になる。利益がなければ、従業員に給与を支払ったり、原材料を仕入れる費用が出ない。では、売れる製品を製造するにはどうすればいいか。そのためには消費財であれば、消費者が何を欲しがっているかを知る必要がある。消費者が満足する製品(Product)をいかに開発するかが必要で、これをいくら（価格＝Price）で、どの流通ルート(Place)に乗せて販売するか。良い製品があることを消費者に知らせるためにはどのようなプロモーション活動(Promotion)をすべか。この４つのＰを上手に組み合わせて、利益を出していく考え方がマーケティングである。

講義では４つのＰについての基本的な考え方を説明するとともに、具体的に企業が利益を出すためにどのような戦略をとっているかについて実例を挙げながら話していく。

２．授業の進め方

図表、映像などを使い、できるだけわかりやすく解説する。

３．授業計画

１．マーケティングとは	８．ブランド戦略
２．マーケティングの全体像とマーケティングに対する考え方の変化	９．価格の設定法
３．消費者を考える	10. 価格の管理
４．戦略的マーケティング	11. 流通チャネル政策
５．経営資源の配分	12. チャネルの管理
６．製品開発	13. プロモーション
７．製品ライフサイクル	14. ｅマーケティング
	15. まとめ

４．到達目標

マーケティングの手法を理解し、製品やキャンペーンなどを見てどのような手法を用いているかを理解できるようにする。

５．準備学修に必要な時間，またはそれに準じる程度の具体的な学修内容

日常の買い物でなぜその製品・サービスが売れるのか、この製品を販売している企業名は、などテーマに沿って具体的な製品・サービス考えるようにする。授業中にテーマに沿って質問する。

６．成績評価の方法･基準

学期末テストの成績と授業中の小質問の回答状況などを併せて評価する。成績は総合点で 80 点以上を A、79～70 点が B、69～60 点が C、それ以下を D とする。

７．テキスト･参考文献

参考文献

相原修『マーケティング入門』（第４版）日本経済新聞社（日経文庫ベーシック）

日本マーケティング協会編『マーケティング・ベーシックス』（第２版）同文館

８．受講上の留意事項

マーケティングの考え方は、社会に出ると必ず必要になる。基本をよく学んでほしい。