



シラバス参照

講義名	マーケティング論入門		
(副題)			
開講責任部署	女子栄養大学栄養学部 食文化栄養学科		
開講学年	2年		
講義開講時期	-	講義区分	講義
基準単位数	2	時間	0.00
代表曜日	-	代表時限	-
必須/選択	選択		
科目分類	専門基礎科目 (選択)		
資格必須 1	フードスペシャリスト認定試験受験資格必修		

担当教員

職種	氏名	所属
教授	◎ 山下 史郎	

授業の達成目標	<p>ビジネスにおいて、その利益を獲得するための活動の中心は顧客および顧客候補に対してであり、その活動のことを「マーケティング」と呼ぶ。また、企業・団体のマーケティング活動の重要な領域が、情報提供を中心とした「マーケティング・コミュニケーション」である。</p> <p>この講義は、マーケティングの理解を中心に、広告・プロモーションを含むマーケティング活動全般にわたる基礎的なキーワードや概念について理解することで、日常的にマーケティング発想ができる。</p> <p>食関連の商品やサービスについて、マーケティングの視点からその狙いや効果を自分なりに解釈できる。</p>
授業の概要	<p>講義全体の目的は受講生ひとりひとりにマーケティングの思考ツールの活用を可能にする。</p> <p>マーケティングの基本的な概念や思考法を講義で説明する。単に知識として理解するだけでなく個人として活用可能になるように個人作業も適宜行う。</p> <p>とくに、広告やプロモーションなどの実施によって、多様なマーケティング目標にどのように機能するのかを理解できるようになる。</p> <p>講義は、毎回テーマに沿って基礎的な概念や思考ツールを説明する。近年のマーケティング業界の変化に沿って最近の事例も含め講義をすすめる。</p> <p>なお、この講義はマーケティング実務経験のある講師による実務経験を生かした授業内容を行う。</p>
授業形式	<p>基本は講義形式。</p> <p>オンライン講義で、冒頭20分から30分程度はリアルタイムでTeamsを使って実施する。</p> <p>その後、講義内容の動画を数本自分で閲覧してもらう。</p> <p>必ず専用のノートを用意しキーワードなどのメモを取ること。</p> <p>事前に各回の配布資料をPDFの形態でe-learning (CoursePower) においておく。</p> <p>ダウンロードして事前に眺めておく。印刷可能な場合は印刷しておく。印刷は必須ではない。</p> <p>動画を見たうえで、毎回、「授業後アンケート」を記載して提出する。</p> <p>それを出席確認の代わりにする。</p> <p>基礎的な概念を理解し活用可能にするために、理解度を測る「小テスト」を実施する回もある。</p> <p>14回目は開講しないが代わりに課題(レポート)がある。その提出をもって出席とする。</p>

授業計画表

回	担当教員	項目	内容	キーワード・備考	予習・復習
第1回	山下 史郎	マーケティングとは何か	マーケティングそのものの概念、定義の変遷、思考法の基礎を理解する	マーケティング 顧客志向 三方よし	講義後にキーワードなどを復習する。
第2回	山下 史郎	顧客価値と顧客満足	マーケティングの目的について理解する。顧客にとっての価値の形成、顧客満足の重要性を理解する。	顧客価値 ベネフィット 顧客満足	講義後にキーワードなどを復習する。
第3回	山下 史郎	マーケティング戦略の基本	マーケティングの基本方針の決め方(戦略)に関する考え方を理解する。	マーケティングミックス セグメンテーション	講義後にキーワードなどを復習する。

				ターゲット ポジショニング	
第4回	山下 史 郎	マーケティング環境の分析	マーケティング活動の外部環境をどう理解しどう対応するかの方法を理解する。	顧客ニーズ SWOT分析 5フォース ヴァリューチェーン	講義後にキーワードなどを復習する。
第5回	山下 史 郎	ブランドの基礎	企業にとって重要なブランドについて基礎的な事項を理解する。 授業内試験（小テスト）	ブランド価値 ブランドエクイティ（資産）	第1回から第4回までのキーワードや概念を復習しておく。小テストあり。 講義後にキーワードなどを復習する。
第6回	山下 史 郎	消費者行動分析：消費者情報処理	マーケティングの中心である顧客の情報処理の方法を理解する。	知覚マップ ブランド連想 態度と関与 準拠集団	講義後にキーワードなどを復習する。
第7回	山下 史 郎	消費者行動分析：購買行動	購買意思決定に影響する要因やプロセス、カテゴリの関与程度による意思決定の違いを理解する	購買意思決定プロセス 状況要因 非計画購買 顧客価値	講義後にキーワードなどを復習する。
第8回	山下 史 郎	マーケティング・リサーチ	マーケティング意思決定に重要なマーケティング・リサーチの基礎概念と、多様なリサーチ手法を理解する。 授業内試験（小テスト）	マーケティング情報システム 定量データ・定性データ グループインタビュー 観察調査 質問票調査・集計分析	第5回から第7回までのキーワードや概念を復習しておく。小テストあり。 講義後にキーワードなどを復習する。
第9回	山下 史 郎	マーケティング・コミュニケーション	製品に意味づけをするマーケティング・コミュニケーションの重要性と効果を理解する。	消費者情報処理モデル 広告/SP/PR 統合MC（IMC） 消費者間コミュニケーション・ロコミ	講義後にキーワードなどを復習する。
第10回	山下 史 郎	ブランド戦略 製品戦略	商品選択理由をつくるブランドについて重要性と多様なアプローチ方法を理解する。製品ライフサイクルごとのマーケティング戦略の違いと新製品導入の意思決定ステップを理解する。	ブランド戦略 顧客にとってのブランド エクイティ ブランド知識（ネーム、ロゴ、パッケージなど） 製品・商品・ブランド 製品ライフ・サイクル 新製品開発フロー	講義後にキーワードなどを復習する。
第11回	山下 史 郎	価格戦略 流通戦略	利益計画だけでなくマーケティング戦略上重要な価格設定についてその活用方法を理解する。 流通の選択方法によるマーケティング効果の違いを理解する。	価格の機能 価格弾力性 顧客志向の価格設定	第8回から第10回までのキーワードや概念を復習しておく。小テストあり。
第12回	山下 史 郎	サービス・マーケティング リレーションシップ・マーケティング	製品とは異なるサービスならではのマーケティング活動の特徴を理解する。 顧客と長期的な良好な関係を作る目的で実施される顧客関係管理の手法について理解する。	延期と投機 サービス品質 サービスプロフィット チェーン CRM 顧客ロイヤルティ ブランドファンづくり	講義後にキーワードなどを復習する。
第13回	山下 史 郎	拡張するマーケティング	社会や多様な団体の利益のために活用しているマーケティングの実際を理解する。ビッグデータ活用のマーケティング高度化についても理解する。 授業内試験（小テスト）	ソーシャル・マーケティング データベースマーケティング AI/IoTとマーケティング	第11回から第12回までのキーワードや概念を復習しておく。小テストあり。
第14回	山下 史 郎	課題レポート	マーケティングの発想を活用して、社会をよりよくするために自分が着目することについてレポートする。	自分ごと化 社会を小さなことから変える 誰かの幸せを考える	レポートの期限内の提出
事前・事後学習の内容			<p>予習として、毎回講義前に「配布資料」をダウンロードして眺めておく。 可能であれば印刷して手元に置いておく。印刷は必須ではない。</p> <p>毎回、講義後の「授業後アンケート（気づきのシート）」を作成し講義内容の理解を自分で確認し提出する。 講義後は配布資料と自分でとったメモを使って内容を復習する。関連事項をネットなどで調べ理解を深める。 小テストでは、それまでの講義で説明したマーケティングのキーワードや概念についての理解を確認する。小テスト前の該当範囲の復習をしっかりと行うこと。</p> <p>配布資料は必ず全部の回をダウンロードして保存しておく。</p>		
成績評価の方法			<p>毎回の「授業後アンケート」の提出回数と内容で50%、小テスト（4回）で40%、最終回の課題レポートで10%をめどに総合的に評価する。</p>		

教科書	特定の教科書はない。独自の配布資料を基に講義を行う。
参考書	講義内で適宜紹介する。

[ウインドウを閉じる](#)