

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（ディプロマ・ポリシーとの関連も記載）	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。 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。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。 ディプロマポリシーとは、DP3（食品開発・メニュー開発）と特に関連する。DP4（食情報発信）にも関連する。
授業の概要	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。 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。 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。 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。 なお、この講義はマーケティングの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。
授業形式	講義形式。原則的に「対面授業」。 感染症の状況によっては、全体もしくは回ごとに「オンライン授業」（オンデマンド型）に切り替わる場合もある。 Teamsを資料などの共有や連絡用に、またFormsを各回の課題提出などに利用する。 毎回復習のためのレポート課題がある。数回ごとに理解度を測るための小テストがある。 毎回質問をFormsで受け付ける。 ノートを用意して、自分なりに気づいたことなどを記録しておく。 事前に各回の配布資料をPDFの形態でTeamsの該当チャンネルに設置する。 授業時に印刷した物を配布する。 なお、期末のテストやレポートは設定しない。各回の提出物、小テストの内容で評価をする。
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 歴史と定義 顧客志向 4 P	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）に関しての考え方を理解する。	セグメンテーション ターゲット ポジショニング	講義後にキーワードなどを復習する。
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。	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）	製品/商品/ブランド ブランド価値 ブランド資産	第1回から第4回までを復習しておく。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、カテゴリー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 関与 非計画購買 ヒューリスティックス	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/S P / P R 統合MC（IMC） クチコミ	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 ブランド知識 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。 ・授業内試験（小テスト）	価格の機能 価格弾力性 顧客志向の価格設定 VMS 延期と投機	第8回から第10回までを復習しておく。小テストあり。 講義後にキーワードなどを復習する。
第12回	山下 史郎	サービス・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。	サービス品質 サービスプロフィットチェーン	講義後にキーワードなどを復習する。
第13回	山下 史郎	リレーションシップ・マーケティング 拡張するマーケティング	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。 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。	CRM 顧客ロイヤルティ ブランドファンづくり データベースマーケティング AI/IoTとマーケティング	講義後にキーワードなどを復習する。
第14回	山下 史郎	ソーシャル・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。 ・授業内試験（小テスト）	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。	第11回から第13回までを復習しておく。小テストあり。
関連科目			「基礎経営学」		

履修上の注意事項	「商品開発実習」（３年）受講予定の人はこの講義をできるだけ受講すること。（実習の前提知識となるため）
事前・事後学修の内容	毎回、講義後の「授業後アンケート（気づきのレポート）」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行うこと。 週30分以上は復習に時間を使うこと。 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ことを強く推奨する。
成績評価の方法	毎回の「授業後アンケート」の提出回数・期限遵守で４０％、提出物の内容で２０％、小テスト（４回）で４０％をめどに総合的に評価する。 なお期末の試験、期末レポートは実施しない。 「欠席」の場合は、その回の配布資料を見て課題（「気づきのレポート」）を提出することで欠席課題とする。 小テストの正解やレポートの内容について、原則授業内でフィードバックする。
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](#)