

科目名	マーケティング論		担当教員	村松 潤一	
単位	2単位	講義区分	講義	ナンバリング	EI3BUA319
期待される学修成果					
アクティブ・ラーニングの要素	ディスカッション、ディベート				
実務経験					
実務経験を生かした授業内容					
到達目標及びテーマ	本講義では、企業経営の視点からマーケティングを取り上げる。すなわち、マネジメントとの関連からマーケティングの全体像を把握するとともに、マーケティングが持つ固有の考え方を理解し、応用できる能力を身に付けることを狙いとする。				
授業の概要	マーケティングは様々な行為者の総意であり、企業においては全社的に取り組むべきものである。本講義では、ミドルマネジメント、トップマネジメントの両レベルでのマーケティングを明らかにする。また、近年、注目されているプロセスとしてのサービス概念の観点から、価値共創マーケティングについても言及し、企業と顧客との価値共創についても述べる。				

授業計画	
第1回	オリエンテーション（授業の狙いと受け方について説明する。マーケティング及びマーケティング戦略とは何かを概説する。）
第2回	マーケティング・マネジメントの成立
第3回	マーケティング・マネジメントとマーケティング戦略の関係
第4回	戦略的計画論とマーケティング・マネジメントの関係
第5回	戦略的マーケティングの台頭
第6回	戦略的マーケティングの概念とプロセス
第7回	中間テスト及びフィードバック（発展問題を含む）の実施
第8回	コーポレート・マーケティングと市場の創造・統合
第9回	企業・消費者間関係及び市場創造との関係(1)－価値所与マーケティング
第10回	企業・消費者間関係及び市場創造との関係(2)－価値共創マーケティング
第11回	マーケティングにおける企業内統合
第12回	マーケティングにおける企業間統合
第13回	企業文化とマーケティングの関係
第14回	価値共創マーケティング研究の最新動向
第15回	最終テスト及びフィードバック（発展問題を含む）の実施

事前学修	2時間	日頃から、様々なメディアが発する最新の企業関連情報をチェックし、企業経営に対する問題意識を持つこと。
事後学修	2時間	サブノートを整理するとともに、毎回、復習問題を解いておくこと。
フィードバックの方法	中間・最終試験後、試験の解答について解説する。	

補足事項	企業のマーケティング戦略に関する課題レポートを出す（A4・1枚程度）。授業で取り上げた理論や用語を踏まえて書かれているかを評価する。
------	--

教科書				
書名	著者	出版社	ISBN	備考
『コーポレート・マーケティング－市場創造と企業システムの構築』	村松潤一	同文館出版	978-4-495-64252-5	なし
参考資料	サブノート形式の資料を配布する。			

成績評価方法	割合（％）	評価基準等
定期試験	0%	実施しない
上記以外の試験・平常点評価	100%	復習問題、講義中の問い掛けを中心に出题。それらについての理解度をチェック。（中間・最終テスト各50%）