

科目名	マーケティング論特講	担当者	シマ 嶋	タダシ 正	期間	通年	単位数	4
-----	------------	-----	---------	----------	----	----	-----	---

【科目概要】

目的	<p>本講は、マーケティング論の基礎から戦略までを一年間という限られた時間の中で、出来るだけ効果的に学修し、体系的知識を身につけることを目的としています。従って最初は出来るだけ基本文献を丁寧に読み、わからないところは面倒と思っても必ず用語集や辞書などで調べて知識を確実に身につける態度が必要です。</p> <p>マーケティングは、比較的新しく 100 年ほど前に生まれた学問です。社会学や心理学、経済学などとも深く関連している学際的学問であるとも言えます。マーケティング世界は目に見える地域や国を越えてグローバル化している様子を、マーケティング論で説明することも目的です。</p>		
到達目標	<p>【一般目標 (GIO)】 本講の到達目標は、マーケティング世界の成立を理解し、来るべき将来を予測する能力を身につけることです。特にマーケティング世界の到来をどうとらえるかが重要です。その要因はいくつもありますが、第一に、WTO (世界貿易機関) が成立し、製品に加えて、サービスやアイデアが世界的に取引できる制度が出来たことが考えられます。第二に、ICT (情報・通信技術) の普及・発達が挙げられます。インター・ネットの普及は買い物のあり方も変えてきています。</p> <p>【行動目標 (SBOs)】 マーケティング論を学ぶことを通して、豊かな倫理観や世界を理解する能力を身につけ、論理的・批判的思考力で問題発見・解決力を提供することができる。それらを通して挑戦力、コミュニケーション力、リーダーシップ・協働力や省察力を高めることができる。</p> <p>【準備学修項目と準備学修時間】 できる限り、ビジネスやマーケティング、世界経済に関する新聞、雑誌、テレビ、インターネットなどから情報を集める習慣を持ってもらいたい。特に時間は決めないが、50 時間以上を目途にしてほしい。</p>		
学修方略 (方法)	<p>【アクティブラーニングの有無・学修媒体等】 マーケティングを学習する上で重要なのは、実践と理論の両面から見る態度を身につけることです。マーケティング論では理論に相当するものはほとんどないといっているほどです。従って、実践の中に見られる現象を注意深く観察することが必要です。テキストを読むことはもちろん、新聞やニュースなどにも気を配りながら、なぜ、そうなるのか? を考えてください。マーケティング世界は繋がっています。なぜ、取引 (trans-action) が重要であるかを考えてください。</p> <p>【学修方略 (LS)】 前期は、マーケティングの基礎から学び、後期は、グローバル・マーケティングへと展開していくので常にそのことを忘れず学習すること。</p>		
スケジュール	<p>レポートの提出 (年 2 回: 9 月・1 月) に合わせて、それぞれの課題を理解するために、前期 (4 月・5 月) と後期 (10 月・11 月) では知識の習得に努め、その後に課題にとりかかってください。基本が出来ていないと、あとで苦労しますので、面倒でも根気強くやってください。</p> <p>提出の期日を厳守してください。</p>		
成績評価	種別	割合	評価基準
	レポート	70%	提出期限を厳守しているか 形式 (レポート字数・脚注・参考文献など) レポートの内容
	平常評価	30%	コメントへの対応 レポートの回数 形式
履修者への要望	<p>自分でたてたスケジュールに基づいて、半年で区切って学習を進めてください。あつという間に一年は終わりますから、十分に計画をたてて取り組んでください。「提出期限」厳守。</p>		

【レポート課題】

基本教材 1	
教材の概要	著者名： 嶋 正・東 徹編著 教材名： 『現代マーケティング基礎知識 [5 版]』（創成社，2117 年）ISBN:978-4-7944-2508-9 2,300 円+税
	本書は、マーケティング論の基本文献で、学部から大学院レベルでのテキストとして広く採用されている本である。 マーケティングからはじめて、マーケティング・マネジメントそしてマーケティング戦略までを網羅しているので、体系的に学びやすい。 アメリカ・マーケティングだけに偏らないで、日本の事情にも配慮してあるのが、有り難い。
参考図書	和田・恩蔵・三浦『マーケティング戦略[第5版]』（有斐閣，2016年） ISBN:978-4-641-22078-2 2,000 円+税
履修上のポイント	マーケティングは「製品」に始まるが、今日ではサービスやアイデアにまで広まっている。なぜ、マーケティングの対象はそこまで広まるか？P. コトラーは、『マーケティング 4.0』で「すべてがサービスである」と述べているように、商品にはサービスやアイデアが含まれる内容を考えてもらいたい。
レポート課題 1	マーケティングの成立とマーケティング・マネジメント（管理）が出来上がるまでの過程を述べよ（3,000～4,000 文字）。 留意点： アメリカ・マーケティングで考える。
レポート課題 2	顧客志向の経営理念を取らなければならないのはどうしてか？（3,000～4,000 文字）。 留意点： 経営理念の変遷で考える。

基本教材 2	
教材の概要	著者名： 相原修・嶋正・三浦俊彦 教材名： 『グローバル・マーケティング入門』（日本経済新聞出版社，2009 年） ISBN:978-4-53-231466-8 1,800 円+税 【紀伊國屋在庫僅少】
	本書は、日本では数少ない「グローバル・マーケティング」の入門書であり、内容はやさしく、わかりやすくまとめている。最近のグローバル・マーケティング形成に始まり、WTO（世界貿易機関）の成立が、なぜグローバル・マーケティングと関わるかを理論的にまとめた好著である。 本来、国内市場で成立したマーケティングが何故、世界化するのかを実践と理論から解説しているところに、新鮮さがある。
参考図書	矢作敏行『小売国際化プロセス』（有斐閣，2007 年）ISBN:978-4-64-116290-7 3,600 円+税 嶋正・東徹編著『現代マーケティングの基礎知識』（創成社，2012 年） ISBN:978-4-79-442403-7 2,300 円+税
履修上のポイント	マーケティングは本来、国内市場から出来上がっているが、今日ではグローバル化によって、マーケティング世界が広がってきている。なぜ、グローバル化に向かうのかを実践と理論から考えてみよう。
レポート課題 1	小売り・サービスのグローバル化について、具体例を交えて論じなさい（3,000～4,000 文字） 留意点： 最近の 流通・サービスの国際化が何故進んでいるのか、具体例を考えて理論化する。
レポート課題 2	流通・サービスのグローバルが進展するのはなぜか？（3,000～4,000 字） 留意点： 市場、技術、制度の要因からグローバル化の違いを説明する。