

授業科目名	マーケティング	担当教員名	高橋暁美 (実務経験のある教員)
		E-mail	
授業形態	講義+演習(アクティブラーニング)	オフィスアワー	
コース		授業体制	
単位		配当年次	
アクティヴ・ラーニング	分類 4-1. 対話式講義 分類 4-2. ファシリテートされたディスカッション 分類 4-9. 質問に対するグループワーク	必修・選択	
授業概要	本講義では、企業が顧客価値を創造し市場で競争優位を築くための基本的な考え方である「マーケティング」の基礎を学ぶ。テキストとして石井淳蔵ほか『1からのマーケティング(第5版)』を用い、マーケティング発想、製品・価格・流通・プロモーション、顧客関係、ブランド構築などの基礎概念を体系的に理解する。授業では毎回1企業のケースを取り上げ、グループディスカッションやミニケース分析を通じてマーケティング思考を身につける。		
到達目標	1 マーケティングの基本概念を理解する 2 マーケティングミックス(4P)を説明できる 3 顧客関係やブランドの役割を理解する 4 企業事例をマーケティング視点から分析できる		
受講条件	前提条件は特に必要としません。		
授業計画	No	内容	授業外学習(予習90分)
	1	ガイダンス/マーケティングとは何か ケース企業: スターバックス	教科書第1章を読み、好きなブランドを1つ調べる
	2	マーケティング発想 ケース企業: ネスレ(キットカット)	顧客ニーズを満たす商品例を調べる
	3	市場と顧客 ケース企業: ユニクロ	身近な商品のターゲット顧客を整理
	4	製品戦略 ケース企業: Apple	成功商品の特徴を分析
	5	価格戦略 ケース企業: ダイソー	低価格戦略企業を調べる
	6	流通戦略 ケース企業: Amazon	ECと店舗の違いを整理
	7	プロモーション ケース企業: コカ・コーラ	印象に残る広告を調べる
	8	マーケティングミックス ケース企業: マクドナルド	企業の4Pを分析
	9	サプライチェーン ケース企業: トヨタ	企業の物流システムを調べる
	10	営業とマーケティング ケース企業: キーエンス	B to B企業の特徴を整理
	11	顧客関係マネジメント ケース企業: 楽天	ポイント制度を調べる
12	ビジネスモデル ケース企業: Netflix	サブスクリプション企業を調べる	

	13	マーケティング・リサーチ ケース企業：Google	企業のデータ活用を調べる
	14	ブランド戦略 ケース企業：NIKE	好きなブランドの価値を分析
	15	ケース分析発表 ケース企業：学生選択企業	期末レポート構想作成
評価	授業参加・ディスカッション：30% 小レポート：30% 期末レポート：40% により総合的に評価する		
テキスト	石井淳蔵・廣田章光・清水信年（2026） 『1からのマーケティング〈第5版〉』中央経済グループパブリッシング		
参考文献	中川功一，2025，『ゼロからわかる！ビジネスで使いこなす！マーケティング大全』ナツメ社．[ISBN：9784816376573] 恩蔵直人，2019，『マーケティング〈第2版〉』日本経済新聞出版．[ISBN：9784532114046] 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦，2016，『マーケティング戦略 第5版』有斐閣．[ISBN：9784641220782] Kotler, Philip・Keller, Kevin Lane・恩蔵直人・月谷真紀，2014，『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント基本編 第3版』丸善出版．[ISBN：9784621066133]		
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・本講義は、受講生相互のグループワーク、ディスカッションを取り入れます。授業への積極的な参加を期待します。 ・〇回以上欠席した場合は、特別な理由がない限り不可とします。 ・レポート課題が未提出の場合は不可とします。 ・欠席の場合は、授業日午前〇時までには欠席届をあらかじめ提出すること。無断欠席は減点の対象とします。 		