

KIT虎ノ門大学院 学習支援計画書(シラバス)

※ 欠席・遅刻する場合は、事前相談/連絡を徹底してください。(連絡先:虎ノ門事務局[メールまたは電話])
 ※ 授業中の食事は控えてください。携帯電話はマナーモードにするなど、受講するにあたってのマナーをお守りください。

科 目 名		科目コード	単位数	開講期	講義形式
マーケティング要論		Z 212	1 単位	1 学期	ハイフレックス
Essentials of Marketing					
科 目 分 野		課 程 領 域			
マーケティング		ビジネスマネジメント専門科目			
担 当 教 員 名	メールアドレス	連絡方法 / オフィスアワー			
豊島 一清	-	メールアポイントで随時			

関連している科目(履修推奨科目)		
B 2 C マーケティング特論	マーケティング・コミュニケーション特論	C R M特論

授業の概要と到達目標

授業の主題と概要

マーケティングとは何を意味するのか？ 企業におけるマーケティング活動とは何をすることなのか？
 マーケティングはとても魅力的なテーマですが、企業と市場と関係性を取り扱うという点において複雑さを持つテーマでもあります。
 マーケティング・リサーチ、市場セグメンテーション、ターゲット顧客、ポジショニング、パーセプション、マーケティングミックス・・・マーケティングの「基本」となっている用語や考え方を、「発想を拡げる」、「機会を発見する」、「戦略を組み立てる」といった検討プロセスにおいて正しく適用することは、筋の良いマーケティング戦略を立案するための第一歩です。
 本科目では、受講生の皆さんが、マーケティングの「基本」となっている“言葉”、マーケティング・マネジメント・プロセス、マーケティング・ミックス等の巧拙について理解すること、そして複数のミニケースをその適用を図り、実践的な活用方法を習得することを到達目標としています。

到達（修得）目標

- ・マーケティングの「基本」となっている原理、原則、枠組みであるマーケティング・マネジメント・プロセス、マーケティング・ミックス等の巧拙を理解する
- ・マーケティングとしての基本思想を身につける

受講対象者

マーケティングの「基本」をおさえたい方
 マーケティング戦略の立案・実行に携わることを目指している方
 マーケティング戦略の立案・実行に携わっているが、さらなるレベルアップ、マーケティングとしての基礎力をつけたい方

履修上の注意事項やアドバイス

講義にて説明する「レポート」は必ず提出のこと。

※ 欠席が、2コマ(90分=1コマ)を超える場合は、単位修得にも影響する。欠席の際は、事前連絡を徹底すること。

※ 担当する教員は実務家教員とする。

※ 授業にて配布する資料等教材や講義収録映像・音声の無断転用・転載を禁じます。

コンピテンシ修得目標

知識領域（Y軸）		ヒューマンパワー（Z軸）		思考プロセス（X軸）	
Y1: 基盤法令・テクノロジー	○	Z1: 問題発見力	○	X1: 企画	○
Y2: 応用法令・実務・テクノロジー	○	Z2: 独創力		X2: 構想	○
Y3: グローバル法令・実務		Z3: 問題解決力	○	X3: 調査・分析	
Y4: マネジメント		Z4: プレゼンテーション力	○	X4: 設計・開発	
Y5: 戦略立案		Z5: 変革推進力		X5: 変革	○
Y6: 標準化		Z6: コミュニケーション力	○	X6: 導入・運用	
		Z7: リーダーシップ力		X7: 評価・検証	
		Z8: ネゴシエーション力		X8: リーガルマインド	
		Z9: オーナーシップ力		X9: ライフサイクル	

プラクティカム

イベント / ケース		教育技法	マテリアル / ツール
1	独自コンテンツの講義	講義	講義資料
2	プレゼンテーション・ディスカッション	演習	

評 価 の 方 法			
(総合評価項目と割合)		評 価 の 要 点	
出席・受講態度	10%	1. 毎回、事務室より出席簿を準備する。 2. 学習プロセス(授業でのスタンス、ディスカッション、質疑応答などのレベル)を通じての評価。 3. レポート、プレゼンテーションの評価。	
学習プロセス	30%		
提出レポート	60%		
合計	100%		

テキスト・参考図書など		備 考
※ 追加する場合を含め、一部変更となる場合がございますので予めご了承ください		
テキスト (購入が必要)	購入テキスト無し／当日に私製資料提示	
参考図書 (購入は任意・講師推奨)	都度紹介予定	
参 考 U R L		
都度紹介予定		

コマ	学 習 内 容	事前準備・課題	担当者	時間
1.2	イントロダクション(本講座の全体像) マーケティングの基本用語とその関係性 マーケティングの基本コンセプト		豊島	90分
	イベント			
	マーケティング・マネジメント・プロセス マーケティング・ミックス マーケティング ミニケースの進め方		豊島	90分
	イベント			
3.4	前回講義内容の復習 ミニレポートの発表とディスカッション マーケティングの系譜と事例(提供価値)	レポート(事例収集とマーケティング観点での分析・考察)	豊島	90分
	イベント			
	消費財を対象としたマーケティング成功例と戦略的示唆 ・セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング ・マーケティングミックス		豊島	90分
	イベント			
5.6	前回講義内容の復習 ミニレポートの発表とディスカッション マーケティングの発想と視点(ニーズとDMU)	レポート(事例収集とマーケティング観点での分析・考察)	豊島	90分
	イベント			
	マーケティング戦略立案から活動までの全体プロセスと実践におけるポイント ・戦略・計画・施策設計・実行・検証 ・マーケティングリサーチ ・新規戦略とリポジショニング		豊島	90分
	イベント			
7.8	前回講義内容の復習 ミニレポートの発表とディスカッション マーケティング先進企業における近年の新しい取り組み	レポート(事例収集とマーケティング観点での分析・考察)	豊島	90分
	イベント	ゲスト:ボストン・コンサルティング・グループ プリンシパル 井手宏臣氏		
	マーケティングにおける新しいトレンドと将来 ・市場とニーズの変化 ・顧客価値・経済価値の変化 ・手法の進化		豊島	90分
	イベント			

※ 講義日程は、学事ポータルの講義日程表をご参照ください。

※ 学習内容、スケジュール、講義形式は、状況に応じて一部変更・改善が生じる場合があります。