

□講義科目(専門科目)

|                   |   |      |
|-------------------|---|------|
| 科目名               | マーケティング論  | 2 単位 |
| 担当者               | 小木 紀親   |      |
| テーマ               | 企業・医療・福祉・行政・地域・生活者などの視点から多面的にマーケティングをとらえる   |      |
| 開講形態              | 全回対面形式  |      |
| 科目のねらい            | <p>&lt;キーワード&gt;<br/>                     マーケティング／医療・福祉のマーケティング／行政・地域のマーケティング／ケースメソッド</p> <p>&lt;内容の要約&gt;<br/>                     本講義(講義形式)の目的は、マーケティング理論を習得するとともに、市場競争及び差別化の概念と、実際の企業及び非営利組織(医療・福祉・行政を含む)のマーケティング戦略の仕組みを多面的に理解していくことにある。具体的には、マーケティング戦略の4つの軸(製品、価格、流通チャンネル、プロモーション)を中心として、関連論文、ケースメソッドなどを活用しながら、今日的な企業及び非営利組織(医療、福祉、行政など)のマーケティング活動や市場における多様なマーケティング現象を、批判的精神でもって理解・考察していく。また本講義では、医療・福祉マネジメントを強く意識し、各受講者の研究の方向性(フィードバックを含む)、ケースメソッド、ショートケースの作成なども行っていく。なお、毎回の講義においてフィードバック・ふりかえりを行う。</p> <p>&lt;学習目標&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・批判的精神を持ち、マーケティングの基礎と応用を理解することができる。</li> <li>・企業、医療・福祉、行政・地域等においてマーケティング的な考察ができる。</li> <li>・ケースメソッドにおける議論・作成などを行うことができる。</li> <li>・自身の問題意識や関心をまとめるために必要な情報を収集することができる。</li> <li>・医療・福祉マネジメントに関わる基礎的諸概念の応用例を示すことができる。</li> </ul> |      |
| 授業の進め方            | 第 1 回 導入講義(マーケティングとは／批判的精神とマーケティング／評価方法)<br>第 2 回 現代マーケティングの潮流<br>第 3 回 マーケティングの基本体系<br>第 4 回 製品戦略／価格戦略<br>第 5 回 流通チャンネル戦略／プロモーション戦略<br>第 6 回 医療・福祉のマーケティング<br>第 7 回 行政・地域のマーケティング<br>第 8 回 ソーシャルビジネス<br>第 9 回 中間フィードバック<br>第 10 回 ケースメソッド①(ケースとは／ケース作成のポイント)<br>第 11 回 ケースメソッド②(企業戦略)<br>第 12 回 ケースメソッド③(ソーシャルビジネス)<br>第 13 回 ショートケース構想発表<br>第 14 回 ショートケース構想に対するディスカッション<br>第 15 回 総括及びフィードバック・ふりかえり  |      |
| 事前学習の内容<br>学習上の注意 | ・事前学習として、先に配布する講義資料や論文を十分に予習すること。<br>・次回以降の講義範囲を予習し、専門用語の意味などを理解しておくこと。<br>・復習はもとより、毎講義後に課題がでるため、必ず事後学習をすること。   |      |
| 本科目の<br>関連科目      | 医療福祉経営論、経営管理概論 など   |      |
| テキスト              | 講義中に適宜指示する。   |      |
| 参考文献              | 小木紀親『マーケティング EYE【第 5 版】』中部経済新聞社、2020 年。   |      |
| 成績評価<br>方法と基準     | 授業内レポート(約 35%)、授業内の貢献度・ディスカッションへの参加度・受講態度(約 25%)、課題・ショートケースの作成(約 40%)、その他、などから総合的に判断し、全体で 60%以上を合格とする。  |      |