

平成27年度 仙台大学大学院 授業概要

授業科目名	スポーツマーケティング特講 Sport Marketing	担当教員	松岡 宏高		
領域水準コード	C3	単位数	2	履修方法	選択
授業の方法					
講義					
授業の概要					
<p>スポーツビジネスに関するマーケティングには、スポーツサービス(するスポーツと見るスポーツ)を効率よくプロデュース、提供する「スポーツのマーケティング (marketing of sport)」と、企業がスポーツを利用してプロモーション活動を行う「スポーツによるマーケティング (marketing through sport)」の2種類がある。前者については、スポーツを実施したり、見たりする、スポーツ消費者のニーズを理解し、そのニーズを満たすスポーツサービスを効率よく提供するための戦略が講義内容の中心となる。後者については、企業がスポーツチーム・クラブやスポーツイベントのスポンサーとなり、スポーツを利用したマーケティング活動を行うというスポーツスポンサーシップについての知識を習得する。</p>					
授業の一般目標					
<p>「スポーツのマーケティング (marketing of sport)」ではマーケティング戦略、スポーツ消費者行動のメカニズム、消費者の特性やニーズを把握するためのマーケティングリサーチなどについて、そして「スポーツによるマーケティング (marketing through sport)」ではスポーツスポンサーシップについて理解し、スポーツビジネス現場への応用することができる。</p>					
授業の到達目標					
■ 認知的領域	スポーツ市場におけるマーケティング志向の重要性とマーケティング活動の必要性、そしてスポーツ消費者の特性やニーズを把握する方法を				
■ 情意的領域	スポーツビジネスの様々な事象に興味、関心を持ち、課題やグループでの活動に積極的に取り組むことができる。				
■ 技能表現的領域	スポーツ組織を事例としたマーケティングプランが作成できる。				
授業計画(全体)					
前半は、スポーツプロダクトとスポーツサービス、スポーツ消費者の特性、マーケティングプランとマーケティングミックスなど、スポーツマーケティングに関する基礎的知識を習得する。後半は、知識の習得の確認をした後に、その知識を応用できるような課題とグループプロジェクトに取り組み、実践的な応用力を身につける。					
授業計画(詳細)					
回	授業テーマとその内容				
1	<p>【テーマ】 オリエンテーション・スポーツマーケティングとは 【内容】 授業の進め方について説明を受け、本特講のテーマである「スポーツマーケティング」の定義について考え、この学問の位置づけを理解する。</p>	9	<p>【テーマ】 スポーツスポンサーシップの効果 【内容】 スポンサーシップの様々な効果を理解し、その測定方法に関して考える。</p>		
2	<p>【テーマ】 スポーツプロダクトとスポーツサービス 【内容】 プロダクトおよびサービスという概念を理解し、スポーツマーケティングで取り扱うプロダクトが無形のサービスであることを確認する。</p>	10	<p>【テーマ】 スポーツマーケティングリサーチ 【内容】 消費者の心理や行動の理解を中心にスポーツマーケティングリサーチの必要性とい方法について、事例を確認しながら理解する。</p>		
3	<p>【テーマ】 スポーツ消費者の特性 【内容】 スポーツの消費者が一般的な物財・サービス財の消費者と異なるユニークな特性について理解する。</p>	11	<p>【テーマ】 スポーツマーケティングに関する基礎的知識のまとめ 【内容】 1回～10回において学んだスポーツマーケティングに関する基礎的な知識について、テストを通して再確認し、その知識を改めて整理する。</p>		
4	<p>【テーマ】 スポーツ消費者の意思決定 【内容】 スポーツ消費者が「スポーツをする」、「スポーツを見る」という消費行動に至るプロセスについて理解する。</p>	12	<p>【テーマ】 スポーツマーケティングプランに必要な情報の収集 【内容】 この授業でここまで学んだ知識を活用し、実際のスポーツビジネス現場の事例を用いてスポーツマーケティングプランの作成に取り組むための情報収集の方法を理解し、実際に情報収集に取り組む。</p>		
5	<p>【テーマ】 マーケティングプランとマーケティングミックス 【内容】 実際にマーケティング活動を遂行するために必要な市場細分化、ターゲティング、マーケティングミックスの4Pを理解し、マーケティングプランの作成について学ぶ。</p>	13	<p>【テーマ】 スポーツマーケティングプランの作成 【内容】 実際のスポーツビジネス現場の事例を対象に、グループでマーケティングプランの作成に取り組む。</p>		
6	<p>【テーマ】 マーケティングミックス:プロモーション戦略 【内容】 マーケティングミックスの4Pの中のプロモーションに関して、スポーツビジネス現場におけるその有効な戦略を考える。</p>	14	<p>【テーマ】 スポーツマーケティングプランの発表 【内容】 グループごとに作成したスポーツマーケティングプランを発表する。</p>		
7	<p>【テーマ】 CRMとマーケティング 【内容】 関係性マーケティングなどの顧客との関係を強化することの重要性とその方法を理解する。</p>	15	<p>【テーマ】 スポーツマーケティングプランの評価とまとめ 【内容】 各グループのスポーツマーケティングプランの発表内容について相互に評価を行い、質疑応答、議論も展開し、スポーツマーケティングの実践に関する理解を深める。</p>		
8	<p>【テーマ】 スポーツスポンサーシップと権利ビジネス 【内容】 スポンサーシップをはじめとするスポーツビジネスにおける権利ビジネスの仕組みや事例について理解する。</p>	16	<p>【試験または課題】 【方法】 11回目に行うスポーツマーケティングに関する知識を問うテストを実施し、さらに12回目以降の取り組みの中でレポート作成とプレゼンテーションに取り組む。</p>		
授業外学習の指示等					
講義の前、および前半と後半の間にレポート課題を設定するので、それらに取り組むこと。					
成績評価方法(方針)					
授業の出席を前提とし、知識習得の確認テスト、レポート課題、グループでのプレゼンテーションによって総合的に評価を行う。					
成績評価方法(詳細)					履修上の注意(受講に当たって学生に望むこと)
到達目標	認知的領域	情意的領域	技能表現的領域	評価割合 (%)	授業内での議論、および各課題には積極的に取り組むこと。また、レポート課題やグループプロジェクトには、講義で学ぶ知識だけでなく受講生自身の自由な発想、アイデアが必要であるので、履修前からスポーツビジネスの様々な実践事例に関する情報に目を向けておくこと。
定期試験(期末試験)					
小テスト・授業内レポート	○			50	
授業外のレポート	○	○	○	25	
ポートフォリオ					
出席					
その他	○	○	○	25	
関連科目					
教科書	原田宗彦, 藤本淳也, 松岡宏高「スポーツマーケティング」大修館書店, 2008年		参考書	山下秋二・原田宗彦編著「図解スポーツマネジメント」大修館書店, 2005年 原田宗彦編著「スポーツ産業論第5版」杏林書院, 2011年	
連絡先	matsuoka-hiro@waseda.jp				