

科目名	マーケティング論B Marketing B						
科目担当者	田中 賢一 TANAKA Ken'ichi						
単位数	2	配当年次	2年	授業形態	講義	開講学期	後期
履修学部・学科 [区分]	経営学部・経営学科 [専門教育科目 専門科目]				ディプロマポリシーとの関連	(2)(4)	
授業の概要	<p>顧客目線に立ったマーケティングのあり方を中心に講義を進めて行きます。必要な基本的知識の習得後は、みなさんをいくつかのグループに分け、ある素材を提供しますので、その素材についてマーケティングを行っていただきます。学んだ知識を実践で使えるようになることをテーマにしたいと思います。</p> <p>皆さんはモノを購入する際、何が決め手になりますか。製品、サービス、企業のイメージ、CM、トレンドなどなど。様々な要因に刺激され皆さんはモノを「買っている」と言えます。しかしながら、逆にみると皆さんはモノを「買わされている」ということがいえま。企業は提供する製品やサービスのあらゆる場面に「売れる仕掛け」を施します。本講義ではこの仕掛けを細かく分解し、さらに顧客目線で考えたマーケティングのあり方について学んでいきます。</p>						
授業の到達目標	<p>① マーケティングの基本的な知識を持ってより応用的なレベルで理解できる。  ② 消費者の心理的要因と企業の実践するマーケティングの整合性をきちんと理解できる。  ③ ②について自分たちで実践することができる。</p>						
授業計画・内容	1	顧客志向のマーケティングって何だろう：対話する姿勢を持つマーケティングの意義					
	2	消費者行動分析の手法（1） 消費者の情報処理行動					
	3	消費者行動分析の手法（2） 顧客価値の創造について					
	4	消費者行動分析の手法（3） 購買意思決定について					
	5	マーケットリサーチの基本（1） 調査法の種類					
	6	マーケットリサーチの基本（2） 調査の実践方法					
	7	ブランドマーケティング戦略（1） ブランディングの基本概念					
	8	ブランドマーケティング戦略（2） ブランディングと製品差別化					
	9	カスタマーコンピタンスという考え方：顧客ごとの価値を創造する					
	10	ウェブマーケティング戦略（1）：e・CRMという考え方					
	11	グループワーク（1）：売れる仕組みを考えよう① 概要説明					
	12	グループワーク（2）：売れる仕組みを考えよう② フィールドワーク					
	13	グループワーク（3）：売れる仕組みを考えよう③ フィールドワーク					
	14	グループワーク（4）：グループ別発表					
	15	まとめ					
授業外学修 (事前学修)	毎回、授業範囲を予習し、専門用語の意味等をあらかじめ調べておきましょう（毎週2時間程度）						
授業外学修 (事後学修)	毎回、授業内容について要点を整理し、不明な箇所を調べておきましょう（毎週2時間程度）						
成績評価方法・ 評価比率・到達 目標との対応	成績評価方法				評価比率		到達目標との対応
	定期試験 小レポート等				70% 30%		①②③ ②③
成績評価基準	秀：（評点90点以上）到達目標を極めて高い水準で達成している場合 優：（評点80点～89点）到達目標を高い水準で達成している場合 良：（評点70点～79点）到達目標を一定の水準で達成している場合 可：（評点60点～69点）到達目標を最低限の水準で達成している場合 不可：（評点60点未満）到達目標に達していない場合						
教科書	資料を配布します。						
参考文献	なし						
その他	なし						