

科目名		マーケティング論特殊講義 I	
担当教員	張 華	科目区分	選択必修科目
開講区分	前期	単位数	2単位
曜日時限	木曜・1時限	開講年次	1年
到達目標	マーケティングの基礎的な理論フレームワークを理解し、現実のマーケティング現象を理論的に説明できるようになる。		
授業概要	本講義は、マーケティングの理論的な枠組みに従って、企業のマーケティングを構成する諸活動（マーケティング・ミックス）について体系的に学びます。マーケティングに関する基礎的な概念・理論的枠組みを習得するとともに、それらの理論は、現実のマーケティング行動に、どのように適用されているかを理解することを目指します。さらにケーススタディを通じて、マーケティングの諸活動をマネジメントする際に、カギとなるようなアイデアや仕組みに対する認識を深めていくことを目指します。		
授業計画			
回数	内 容		
第1回	オリエンテーション		
第2回	市場を作りだす企業活動①		
第3回	市場を作りだす企業活動②		
第4回	価値形成のマネジメント①		
第5回	価値形成のマネジメント②		
第6回	価値実現のマネジメント①		
第7回	価値実現のマネジメント②		
第8回	マーケティング組織のデザイン①		
第9回	マーケティング組織のデザイン②		
第10回	マーケティング資源の配分①		
第11回	マーケティング資源の配分②		
第12回	事業の定義①		
第13回	事業の定義②		
第14回	消費者行動の理解①		
第15回	消費者行動の理解②		
準備学習等 (課題・予習・ 復習・調査等)	事前に配布する企業のケースをよく読み、内容をしっかりと把握する。(予習2時間・復習2時間)。		
評価方法・基準 ・講評の方法	6回のレポート(100%)で評価する。 各自のレポートについては、授業内にて講評する。		
テキスト・参考書	石井淳蔵・嶋口充輝・栗木契・余田拓郎(2013)『ゼミナール・マーケティング入門』、日本経済新聞社 フィリップ・コトラー(2010)『コトラーのマーケティング3.0～ソーシャル・メディア時代の新法則～』、朝日新聞出版社 黒岩健一郎・水越康介(2012)『マーケティングをつかむ』、有斐閣 栗木契・余田拓郎・清水信年(2006)『売れる仕掛けはこうしてつくる』、日本経済新聞社		
前年度の授業を ふまえた今年度 の授業方針	難しいマーケティングの理論を、もう少し手ほどきしながら教える。		
学生への メッセージ	マーケティングを体系的に学ぶことによって、その面白さを知るだけではなく、マーケティングに関する理論的な枠組みも押さえておきましょう。		
授業に参考と なるサイト			
関連する画像			
その他・備考			

