

科目名		マーケティング論特殊講義Ⅱ	
担当教員	張 華	科目区分	選択必修科目
開講区分	後 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	マーケティング環境を分析するために必要なツールを理解し、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	競争構造の理解①		
第 3 回	競争構造の理解②		
第 4 回	取引関係の理解①		
第 5 回	取引関係の理解②		
第 6 回	プロセスとしての競争①		
第 7 回	プロセスとしての競争②		
第 8 回	産業のライフサイクル①		
第 9 回	産業のライフサイクル②		
第 10 回	チャネル資産のマネジメント①		
第 11 回	チャネル資産のマネジメント②		
第 12 回	顧客関係のマネジメント①		
第 13 回	顧客関係のマネジメント②		
第 14 回	ブランドのマネジメント		
第 15 回	全体のまとめ		
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	マーケティング理論への理解度を確認しながら、講義を進めていく。		
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る。		
授業に参考と なるサイト			
関連する画像			
その他・備考			

