

## シラバス (授業計画)

授業科目名	入学年度	開講学年・学期	必・選	単位数	担当教員名
マーケティング特論	共通	1・2年生	選択	2単位	阿部 真也
準備学習の内容 (履修の前提条件) 特になし					
授業の到達目標及びテーマ マーケティングについての全般的な理解を深める。					
授業の概要 テキストに即して発表をおこない、内容について議論する。					
<p>授業計画</p> <p>第1回 I マーケティングの教材 (1) マーケティングとは</p> <p>第2回 I マーケティングの教材 (2) ニーズとウォンツ</p> <p>第3回 I マーケティングの教材 (3) マーケティング・コンセプト、など</p> <p>第4回 II 市場のつかみ方 (1) マーケティング理論 (2) マーケティング・セグメンテーション</p> <p>第5回 II 市場のつかみ方 (3) ターゲット・マーケティング、など</p> <p>第6回 III 製品管理の方法 (1) 製品の考え方</p> <p>第7回 III 製品管理の方法 (2) 製品開発のプロセス</p> <p>第8回 III 製品管理の方法 (3) 製品ラインと製品ミックス、など</p> <p>第9回 IV 価格の設定方法 (1) 価格設定方法</p> <p>第10回 IV 価格の設定方法 (2) 心理的債権設定 (3) プライス・リーダー、など</p> <p>第11回 V チャンネルの構築 (1) チャンネルの構築基礎</p> <p>第12回 V チャンネルの構築 (2) 垂直的流通システム</p> <p>第13回 V チャンネルの構築 (3) ダイレクト・マーケティング、など</p> <p>第14回 VI コミュニケーションの方法 (1) プッシュ戦略とプル戦略</p> <p>第15回 VI コミュニケーションの方法 (2) 広告機能 (3) PR とパブリシティ、など</p> <p>第16回 講義のまとめ</p>					
<p>テキスト</p> <p>野口智雄『マーケティングの基本』(第3版) 日経文庫、日本経済新聞社</p>					
<p>参考書・参考資料等</p> <p>必要に応じて関係した文献を指示する。</p>					
<p>成績評価の方法・基準</p> <p>学生はテキストにしたがって発表をおこない、テキストの理解力や内容についての討論を評価する。</p>					