



シラバス参照

タイトル「2014年度 経済学部シラバス」、フォルダ「2014年度 経済学部シラバス-専門科目(基礎専門科目)」
シラバスの詳細は以下となります。



科目名	マーケティング論		
担当教員	柳 到亨		
対象学年		クラス	E1
講義室		開講学期	後期
曜日・時限	金 1	単位区分	
授業形態	講義	単位数	2
準備事項			
備考	標準履修年次 1・2年生		
科目名(英語表記)	marketing		
開設学科	市場環境学科		
研究室	本館棟		
オフィスアワー	木曜12:30-13:00		
授業の概要	<p>マーケティング活動は、企業活動の中で特別な位置づけをもっています。それは、企業と外部環境(市場、社会)とを結びつける役割であり、企業が市場志向や顧客志向を現実化していくために必須のものとなっています。</p> <p>この授業では、企業のマーケティング活動を実行していく際の基本となる“思想”や“発想”から出発し、現実をどうマネジメントしていくかという課題について、実際の企業のケースと理論的枠組みの両方を用いながら議論を深めていきます。</p> <p>マーケティングについて難解な説明をせず、平易な説明や具体的事例を多用し、初学習者でも十分に理解できる内容になるように十分心かける予定である。学生と教員の相互理解、コミュニケーションによって知識創造をはかりたい。最初の授業で班を編成し、関連テーマに対するグループ・ディスカッションを行うことにする(場合によっては、テーマに関連する映像をお見せします)。</p>		
授業計画	回	内容	
	1	ガイダンス	
	2	マーケティング発想の経営	
	3	マーケティング論のなりたち	
	4	マーケティングの基本概念	
	5	戦略的マネジメント	
	6	製品のマネジメント	
	7	価格のマネジメント	
	8	広告のマネジメント	
	9	チャネルのマネジメント	
	10	サプライチェーンのマネジメント	
	11	営業のマネジメント	
	12	顧客関係のマネジメント	
	13	顧客理解のマネジメント	
	14	ブランド構築のマネジメント	
	15	ブランド組織のマネジメント	

到達目標	マーケティングの基本的な考えが理解できること。そして、それらを実際に活用していくためにはいったい何が必要となるのかを、自分自身で具体例をあげながら考えをまとめ、説明できること。これらが到達目標となります。
成績評価方法	グループ・ディスカッション（30%）、期末試験（70%）によって総合評価します。
教科書	廣田章光・石井淳蔵（編）『1からのマーケティング 第3版』碩学舎。
参考書	必要に応じて適宜指示します。
授業時間外学習	(1) 毎回テキストを予習して受講することが望ましい。 (2) 講義のなかで、参考文献を紹介するので、積極的な自習を期待する。
受講を推奨する関連科目	
履修上の注意・メッセージ	

