

授業科目名 (英文表記)	マーケティング論 (Marketing)		
単位数	1	授業形態	講義・演習
担当教員	柳 到亨		
開講	南紀熊野サテライト	区分	大学院
実施日・時間	第1回 6月18日(土) 13:00~14:20		
	第2回 7月9日(土) 13:00~17:00		
	第3回 7月16日(土) 13:00~17:00		
	第4回 7月23日(土) 13:00~15:40		
【授業のねらい・概要】			
この授業の目標は、基礎的なマーケティング理論と概念を理解し、マーケティング事例分析ができるようになることです。この授業は、マネジリアル・マーケティングの理論枠組みに沿って、マーケティングとは、どのような活動であり、そのマネジメントはどのような枠組みで説明できるかを解説します。			
【授業計画】			
第1回 ガイダンス 受講生自己紹介 今後の発表計画			
第2回 ①マーケティングとは何か、②マーケティング・マネジメントの基本枠組み ケース1. ヘルシア緑茶 ケース2. ファブリーズ			
第3回 ①製品・サービスのデザイン、②価格のデザイン ケース3. ユニクロ ケース4. マクドナルドVSモスバーガー			
第4回 ①流通チャネルのデザイン、②プロモーションのデザイン ケース5. エア・ジョーダン ケース6. ハイチオールC			
【到達目標】			
現大企業のマーケティング問題を理論的かつ実践的に分析できる。			
【成績評価の方法】			
テキスト(『ゼミナール・マーケティング入門』)の発表およびレポート(40点)			
ケース課題(『売れる仕掛けはこうしてつくる』)の発表およびレポート(40点)			
授業への参加度(20点)			
【教科書】			
テキスト=『ゼミナール・マーケティング入門』を使用し、ケースとしては、『売れる仕掛けはこうしてつくる』を使用します。			
石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎(2013)『ゼミナールマーケティング入門第2版』日本経済新聞出版社。			
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』日本経済新聞出版社。			
【参考書・参考文献】			
授業中に適宜紹介します。			
【履修上の注意・メッセージ】			
○毎回テキストを予習して受講することが望ましい。			
○講義の中で、参考文献を紹介するので、積極的な自習を期待する。			
【履修をする上で必要な事項】			
特になし。			
【授業時間外学修についての指示】			
○翌週の授業でとりあげるテキスト章、およびレポート課題を確認し、予習を欠かさないようにしてください。			
○発表者は、テキストおよびケース課題を、パワーポイントでプレゼンテーションをしてください。			
○毎週、授業の予習・復習内容、ケース課題をA4用紙1枚にまとめて提出してください。			
○授業スケジュールは変更されることがあります。授業時に新たな指示がある場合は、そちらを優先してください。			
※基本的には対面での実施を予定していますが、新型コロナウイルスの感染状況によっては、オンラインによる遠隔授業を行う場合又は授業を中止する場合があります。オンラインによる授業を行う場合に必要パソコン、ネット環境は、各自で準備してください。			