

科目名	担当教員名	授業形態	単位数	資格	大学 DP	学科 DP	学習成果
マーケティング論Ⅱ (53期～)	鷲尾 和紀	講義	2		1, 2, 3	1, 2, 5	2, 3, 4
授業概要 授業目的	マーケティング論Ⅱでは、マーケティング論Ⅰで学んだマーケティングの基本原則であるマーケティング・マネジメント・プロセスを踏まえて、企業がどのようにマーケティング戦略を行っているか事例を交えて説明していきます。また、デジタル化に向けてマーケティングの在り方がどのように変わっていくか白書の資料を使って説明します。さらに地域活性化や地域創生に向けたマーケティング戦略を説明していきます。						
到達目標	マーケティング戦略の基礎を理解していき、それを応用して使いこなせる、問題を解決できることが、授業の到達目標であります。商品開発に必要な創造力・思考力・判断力を身に付けます。						
回	学習内容						
1	マーケティングの基礎概念						
2	マーケティング戦略の意義						
3	株式会社オタフクソースの企業研究—コト消費を考える—						
4	プラス株式会社 P L U S の企業研究①—ハサミに求めているもの—						
5	プラス株式会社 P L U S の企業研究②—ヒット商品として長く売れ続けるためには—						
6	日清食品株式会社の企業研究—カップラーメンの誕生から現在に至るまで—						
7	AI とマーケティング①—人間ができて AI ができないもの—						
8	AI とマーケティング②—デジタル化に向けた技術革新について—						
9	AI とマーケティング③—デジタル化に向けた人材育成と販売戦略—						
10	イオン株式会社の企業研究—事業の分類—						
11	地域活性化に向けたマーケティング戦略—6次産業の事例—						
12	地域ブランド・観光マーケティング—観光地のマーケティング事例—						
13	地域創生に向けたマーケティング戦略—商店街の事例—						
14	インフルエンサー・マーケティング/SNS マーケティング						
15	試験・講評						
予習内容 復習内容	予習：テキストを通読 復習：授業内容についてノートにまとめる。日常生活から企業のマーケティング手法を探す。						
教科書	鷲尾和紀・鷲尾紀吉(2017)『マーケティング戦略論』発行：創成社 参考図書は必要に応じて講義中に紹介します。						
成績評価	試験 100%						
実務経験							
その他 特記事項	毎回ではないが簡単な小テストまたはレポートを実施する場合があります。 受動ではなく能動に学生が主体的に考え、それを通じて教員と学生がコミュニケーションをすることで将来への意識付けができるような授業を目指します。						