

科目名		担当教員名	授業形態	単位数	資格	大学 DP	学科 DP
マーケティング論Ⅱ		胡 愷禱	講義	2		1	1, 2, 5
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、デジタルマーケティングの時代やグローバル化経営に関する重要な内容も紹介し、学生がこれらの新しいトレンドがマーケティング戦略に与える影響を理解し、将来のキャリアで柔軟に対応できることも目的とします。						
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、授業の到達目標です。						
回	学習内容						
1	ガイダンス、マーケティングの基礎概念、マーケティングの起源と発展						
2	4P 理論と STP 理論、ケース：カップラーメンの誕生から現在に至るまで						
3	製品戦略、ケース：夢と魔法の国、ディズニーランド						
4	価格戦略、ケース：戦略的な価格デザインの事例						
5	チャンネル戦略、ケース：セブン・イレブン						
6	プロモーション戦略、ケース：コカ・コーラ						
7	中間発表						
8	1.0 時代：製品志向のマーケティング、ケース：T 型フォードの成功						
9	2.0 時代：顧客志向のマーケティング、ケース：アサヒ・スーパードライの成功						
10	3.0 時代：社会志向のマーケティング、ケース：ペットボトルと環境問題						
11	4.0 時代：デジタルマーケティングの特徴						
12	4.0 時代：デジタルマーケティングの事例						
13	5.0 時代：人間中心のマーケティングの特徴						
14	5.0 時代：人間中心のマーケティングの事例						
15	これからのマーケティング戦略の課題・まとめ						
予習内容 復習内容	予習:テキストを通読 復習内容 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	石井淳蔵・嶋口充輝・栗木契・余田拓郎著(2013)『ゼミナールマーケティング入門 第2版』単行本 発行：日経 BP 日本経済新聞出版 参考図書は必要に応じて講義中に紹介します。						
成績評価	定期試験 70%(中間発表と期末試験) 出席 30%(授業内提出含む)						
実務経験							
その他 特記事項	毎回ではありませんが、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。 受動的ではなく能動的に学生が主体的に考え、それに対し教員と学生がコミュニケーションすることでマーケティングに対する意識付けができるような授業を目指します。						