

学科名	経営ビジネス学科							
科目名	マーケティング論							
科目区分	専門科目	単位数	2	開講時期	後期			
必修・選択の別	選択必修							
担当者	太田壮哉							
授業の到達目標 (シラバスから)	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング的な考え方ができるようになる。 ・物事を見る視点が変わる。 ・ある商品の広告等を見てその意図をある程度説明できるようになる。 							
日程と内容	第1回 導入講義－講義の進め方と概要の説明、成績評価方法 第2回 マーケティング・ミックス 第3回 S T P 第4回 ブランドマネジメントⅠ－ブランドとは？ 第5回 ブランドマネジメントⅡ－二次的ブランド連想 第6回 顧客満足マネジメント 第7回 関係性維持 第8回 サービス・ドミナント・ロジック 第9回 価格戦略Ⅰ－価格のコントロール 第10回 価格戦略Ⅱ－心の価格コントロール 第11回 流通戦略 第12回 プロモーション戦略 第13回 クチコミ・マーケティング 第14回 グローバル・マーケティング－標準化と適合化 第15回 総括(今後の日本企業に求められるもの) 定期試験 第15回目の講義にて詳細を説明。							
成績評価基準	定期試験	100%	実技	0%	臨時試験	0%	部外評価	0%
	報告書・レポート	0%	プレゼンテーション	0%	課題	0%		
	演習	0%	計	100%				
授業到達目標の達成度	マーケティングの視点を完璧に養うまでには至らなかったが、マーケティングに興味を持った、難しいと思っていたが本講義によりマーケティングを理解できた等といった意見を学生からいただいた。							
反省点	興味を持たせるだけで、復習をしてくれた学生は全体の15%程度であった。講義中に前講義を振り返られる機会を作る必要があるように思われる。							
来年度の計画	マーケティングへの理解よりは、興味を持たせるような講義をする。そのためにも双方向の講義や学生に理解しやすい事例をより多く取り入れる。							
授業評価アンケートに対するコメント	概ね好評だったようである。特にパワーポイントと映像による講義が分かり易いというコメントを多くもらった。文字を最小限に抑え、ビジュアルによって理解できるようなスライドの作成、そして理解の助けになるような映像の収集を今後も心掛けたい。							
履修登録者数	143名	定期試験 受験者数	136名	合格者数	113名	合格率	83%	