

科目名(Subject)	現代マーケティング特論 (Topics on Modern Marketing Theory)		
単位数(Credits)	2 単位	開講時期	前期
担当教員名 (Name)	鈴木 和宏 (SUZUKI, Kazuhiro)	研究室番号 (Office)	459
Office Hours	随時行います。事前に連絡をください。		
1. 授業目的・方法(Course objective and method)			
<p>この授業の目的は、受講者がマーケティング論における近年の動向やトピックを知ることで、学術分野としてのマーケティング論の各論を考察できるようになることです。そのために、マーケティング論でも特にブランド論や消費者行動論などを中心に、近年の代表的な理論や概念を扱った文献を扱い、知識の習得を目指します。</p> <p>授業は輪読形式で行います。受講者は予習課題として指定された文献を精読し授業に参加します。授業では受講生のうち担当者が文献の内容を解説し、その後、全員でディスカッションを行います。また復習課題も随時出します。また、授業の後半ではマーケティング論に関する期末レポートの作成を行います。尚、授業はすべて日本語で行います。</p>			
2. 達成目標(Course Goals)			
<p>達成目標は以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ ブランド論に関する代表的な概念と理論を理解できる</li> <li>◇ ブランド論における近年の動向を理解する</li> <li>◇ ブランド論に関する理論や概念を考察できる</li> </ul>			
3. 授業内容(Course contents)			
<p>下記の内容は一例となります。受講者の専門領域やマーケティング論の知識水準により随時内容を変えます。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. オリエンテーション：授業内容・進め方の説明、使用教材の決定</li> <li>2. ブランド論の展開</li> <li>3. ブランド・エクイティ</li> <li>4. 顧客ベースのブランド・エクイティ</li> <li>5. ブランド価値</li> <li>6. ブランド経験</li> <li>7. サービス・ドミナントロジック</li> <li>8. 関係性マーケティング</li> <li>9. ブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメント</li> <li>10. ブランド・リレーションシップ</li> <li>11. エンゲージメント</li> <li>12. クチコミ</li> <li>13. ブランド・コミュニティ</li> <li>14. 期末レポートの構想発表</li> <li>15. 期末レポートの進捗報告</li> </ol>			
4. 事前学修・事後学修(Preparation and review)			

本講義は受講者各自がブランド論や消費者行動論の知識を習得し、考察を行うことができるようになることが目的です。したがって、授業では毎回読むべき文献（課題文献）を提示します。受講者は課題文献を精読の上、授業に参加してください。また、授業は輪読方式で行いますので、発表担当者は文献に書かれた内容を解説できるよう、発表準備をしてください。さらに、第14~15回は各自がレポートを作成しますので、この期間はレポートの構想や執筆に取り組んでください。復習についても随時課題を出します。

- ・事前学習：課題文献の精読、輪読の発表準備、レポートの構想・執筆
- ・事後学習：レポートの構想・執筆・修正、復習課題の取り組み

## 5. 使用教材(Teaching materials)

受講者の関心やマーケティング論に関する知識レベルにより使用教材を随時選定します。最初の授業で決定します。

## 6. 成績評価の方法(Grading)

下記の項目で評価します。ただし、課題の発表担当者になっているのにも関わらず無断欠席をした場合は0点とします。

評 価 の 要 素	ウェイト
出席率	10%
授業への参加度（報告、ディスカッション）	30%
事前課題の提出	30%
レポート	30%

## 7. 成績評価の基準(Grading Criteria)

上記、評価の要素に基づき下記の通り総合評価を行います。

- ◇ 秀（90～100点）：現代におけるブランド論や消費者行動論のトピックについて深く理解し、自分の意見を述べることができる
- ◇ 優（80～89点）：現代におけるブランド論や消費者行動論のトピックについて深く理解している
- ◇ 良（70～79点）：現代におけるブランド論や消費者行動論のトピックについて十分に理解している
- ◇ 可（60～69点）：現代におけるブランド論や消費者行動論のトピックについて最低限理解している

## 8. 履修上の注意事項(Remarks)

履修に当たってはマーケティング論に関する大学学部レベルの知識があることが望ましいです。ただし、全く知識がなくてもある程度の配慮はします。

無断欠席は原則禁止とします。また事前課題を担当している場合は、できるだけ早く欠席の連絡をしてください。