マーケティングⅡ

科目ナンバリング　CME-202
選択必修　　2単位

赤木　徳顕

1. 授業の概要（ねらい）

本授業は、企業活動において「売れる仕組み」作りをするマーケティングに関する基本的な考え方、枠組みを学びます。また売り先である「顧客」が時代と共に変化していくので、基礎を学びながら事例は、デジタル時代の現在に合わせて、分かりやすく解説する予定です。そして、どのようにその顧客が変化してきたのか？その顧客にどうやってアプローチするのか？分析を進めていきます。

2. 授業の到達目標

本授業の目標は、マーケティングに関する基礎的な知識や枠組みを理解し、企業活動をマーケティングの視点で分析できるようになることです。また、その分析をいずれは組織内の他部署やメンバーに伝達・協力を仰ぐことになるので、どのように組織内にコミュニケーションしていくべきかを学びます。

3. 成績評価の方法および基準

最終試験（40%）と平常点（授業中のグループワークやディスカッションへの参加等 60%）で評価します。
平常点は出席点ではなく、授業中のグループワーク討議結果の質およびディスカッションへの貢献度によって評価します。
最終試験は持ち込み可とします。

4. 教科書・参考文献

教科書
フィリップ・コトラー/ヘルマワン・カルタジャヤ　コトラーのマーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則　朝日新聞出版

5. 準備学修の内容

授業内に紹介した事例で興味のあるものについては、積極的にインターネットなどで調べてみましょう。

6. その他履修上の注意事項

私語など、授業の妨げとなる行為については、減点する場合があります。
また、授業計画は授業の進行状況に応じて変わる可能性があります。

7. 授業内容

【第1回】　ガイダンス
【第2回】　マーケティング・マネジメント
【第3回】　PDCAサイクルとOODAループ
【第4回】　マーケティング・ストラテジー
【第5回】　計画とプロセス
【第6回】　マーケティング・リサーチ
【第7回】　コンテンツ・マーケティング
【第8回】　オムニチャネル
【第9回】　顧客エンゲージメント
【第10回】　CRM(顧客関係管理)
【第11回】　カスタマージャーニーとは？
【第12回】　カスタマージャーニー演習
【第13回】　生産性の測定指標と産業類型
【第14回】　マーケティング評価（オンライン）
【第15回】　まとめ