

2014年度前期 マーケティング II

Approach:

マーケティングIで学んだ各種基礎理論を用いて、実際の企業活動をケースとして取り上げ、分析、考察し、その特徴を明らかにする。その過程を通して、マーケティング関連基礎理論の実践的応用を学ぶ。

Goal:

1. マーケティングに関する理論を用いて企業活動を分析し、その特徴を明らかにすることができる。
2. マーケティングの実践に不可欠な、自分の考えをもち、表現すること(プレゼンテーション)、人の考えを聞き、批評し、自分の考えと比較し、反省、選択、統合すること(ディスカッション)ができる。

Plan

			授業テーマ	レポート課題
1	4/16		Introduction	
2	4/23	ケース1	説明: ケース概要、課題1概要(理論)	
3	4/30	↑	ワークショップ	
4	5/7	↑	プレゼンテーション&ディスカッション(グループ毎)	
5	5/14	↑	説明: 課題2概要(理論)	課題1レポート提出
6	5/21	↑	ワークショップ	
7	5/28	↑	プレゼンテーション&ディスカッション(グループ毎)	
8	6/11	↑	説明: 課題3概要(理論)	課題2レポート提出
9	6/18	↑	ワークショップ	
10	6/25	↑	プレゼンテーション&ディスカッション(グループ毎)	
11	7/2	ケース2	説明: ケース概要、課題4概要(理論)	課題3レポート提出
12	7/9	↑	ワークショップ	
13	7/16	↑	プレゼンテーション&ディスカッション(グループ毎)	
14	7/23	↑	プレゼンテーション&ディスカッション(全体)	課題4レポート提出
15	7/30		Feedback & Wrap-Up	

説明回では、ケース題材の概要、その課題に用いる分析理論について説明

WS(ワークショップ)の回は、各自でプレゼ用分析レポート作成。

プレゼの回には、グループ毎に、分析プレゼンテーション&ディスカッション。

提出用分析レポートは、自身のプレゼ用分析レポート、プレゼの回のディスカッションをもとに作成すること。

フォーマットは、A4、Word or PowerPoint、2ページ程度以上。

Evaluation:

1. 計4回、各提出用分析レポートのクオリティ
2. ディスカッション(質疑応答)の参加、積極性

References:

須藤実和、2005、「マーケティング実践講座」、ダイヤモンド社

池尾恭一、青木幸弘、南知恵子、井上哲浩、2010、「マーケティング」、有斐閣