愛知東邦大学 シラバス

開講年度(Year)	2023年度	開講期(Semester)	前期
授業科目名(Course name)	上級マーケティング		
担当者(Instructors)	安藤 真澄	配当年次(Dividend year)	3
単位数(Credits)	2	必修・選択(Required / selection)	選択
			実務家教員科目(Pro teacher course)

■授業の目的と概要(Course purpose/outline)

【人は気分で動く】 市場社会において、企業は望む相手に自社製品を買って貰う必要がある。そのために高品質で相対的に安価な商品を開発する。しかし、肝心の相手にその商品の良さが伝わらなければ買って貰えない。相手のことを考えず、売りたいものを売り込もうとしてもうまくいかない。デジタル化社会では顧客の個人データを駆使しながら、顧客が期待する商品企画や顧客に共感して貰うコミュニケーションが求められる。しかし、人は合理的な判断だけでなく、非合理的で感情的な判断によっても意思決定を行っている。 そこで、この授業では人間が商品を選ぶ時にどのような判断をしているのかを学ぶ。将来どのような分野に進もうとも、相手の考えを把握し、自分が伝えたいことをきちんと伝え、理解して貰う技術は役に立つ。相手が考えていることと自分が伝えたいことのギャップを把握し、そのギャップを埋めるにはどうすればよいかを考える力を身に着けて貰いたい。

■授業形態・授業の方法(Class form)

授業形態(Class form)	講義
授業の方法(Class method)	講義形式で行います。テキストで取り上げられる項目に解説を加えながら授業を進めます。授業中に質問をするので、その回答も踏まえながら講義を進めて行きます。積極的な参加を期待します。
当該科目と実務との関係(Relationship between cource and practice)	広告会社で企業のマーケティング戦略やブランド戦略を長い間立案して来ました。並行して大学でもマーケティング・コミュニケーションを教えて来ました。それらで培われた経験と理論を踏まえ、実践的なマーケティング・コミュニケーション戦略の知識を伝えたいと考えています。

■各回のテーマとその内容(Each theme and its contents)

回数(Num)	テーマ(Theme)	内容(Contents)	メディア区分(Media)
第1回	イントロダクション	講師自己紹介、授業の狙いと進め方、講義ノートの作り方等を説明する	□
第2回	マーケティングの基本概念の確認①	マーケティングにおける3Cと4Pについて、その意味と役割について学ぶ	□
第3回	マーケティングの基本概念の確認②	マーケティングにおけるSTPについて、その意味と役割について学ぶ	□
第4回	マーケティングの基本概念の確認③	ブランドとは何かについて学ぶ	□
第5回	マーケティングの基本概念の確認④	ブランドコミュニケーションの事例について考察し、ブランド理論の理解を深める	□
第6回	消費者行動分析：人は非合理的に行動する生き物	気分がいい時や空腹時は買い物は避けた方が良い、消費者心理のさまざまなバイアス。 後半の導入。後半では、阿部誠『東大教授が教えるヤバいマーケティング』を参照、補足しながら進める。	□
第7回	プロダクト：その商品は本当に必要か	おとり商品、普通が無難で安心の心理、ここまで頑張ったから止めない方が良いと考える心理	□
第8回	プロダクト：その商品は本当に必要か	イケアが人気のわけ、ステレオタイプの問題点、隣の芝生が青いわけ	□
第9回	プライス：値付けに込められた意図	偽薬は甘い、イチキュッパの効果、分割すると安く感じる	□
第10回	プライス：値付けに込められた意図	価値変化の感じ方、上手な値上げの仕方、心理的勘定	□
第11回	プロモーション：広告を見る目が変わる	顧客満足度をあげるには、同じ広告を繰り返すわけ、恐怖をあおる広告	□
第12回	プロモーション：広告を見る目が変わる	さまざまな心理効果を利用した広告のテクニック、限定商品に惹かれるメカニズム	□
第13回	プレイス：そこで買ってもよいのか	流通経路専用モデル、情報の非対称性	□

第14回	プレイス：そこで買ってもよいのか	嫌われる営業マンの作法、ステルスマーケティングの問題点	□
第15回	まとめ	全体の振り返り	□

■授業時間外学習（予習・復習）の内容(Preparation/review details)

マーケティング入門で学んだ概念を確認してください。授業で取り上げるキーワードをテキストや参考図書、ネット検索等で予習し（2時間程度）、授業後に再度、テキストや参考図書を読んで復習しましょう（2時間程度）。

■課題とフィードバックの方法(Assignments/feedback)

授業時間中にミニテストを行い、回答を提示します。

■授業の到達目標と評価基準(Course goals)

区分(Division)	DP区分(DP division)	内容(DP contents)
主体性	◆ 2021地域ビジネスDP3	マーケティングの基本概念を使って実際の消費者行動について説明できる。それに基づき地域のビジネスの課題を分析し、改善策を考えられる。

■成績評価(Evaluation method)

筆記試験(Written exam)	実技試験(Practical exam)	レポート試験(Report exam)	授業内試験（in-class exam)	その他(Other)
			80%	20%

授業内試験等(具体的内容)(Specific contents)

授業時間中にミニテストを行い、回答を提示します。また、授業時間中に告知するパスワードにより、TOPOSへの出席登録を行うことで出席とします。

■テキスト(Textbooks)

No.(No.)	テキスト名など(Text name)	ISBN(ISBN)
1	阿部誠『東大教授が教えるヤバいマーケティング』KADOKAWA、2019年	978-4-04-604060-2
2		
3		
4		
5		

■参考図書(references books)

No.(No.)	テキスト名など(Text name)	ISBN(ISBN)
1	石井淳蔵『1からのマーケティング〈第4版〉』碩学舎、2019年	978-4-502-32771-1
2	ダニエル・カーネマン(著）、村井章子・友野典男(訳）『ファスト＆スロー　あなたの意志はどのように決まるか　上』ハヤカワ　ノンフィクション文庫、2014年	978-4-15-050410-6
3	松井剛・西川英彦(編著）『1からの消費者行動』碩学舎/中央経済社、2016年	978-4-502-16151-3
4		
5		