

経営学演習Ⅱ[マーケティング論]

4 units 3rd-year(whole year)

Masahito Tada · ASSOCIATE PROFESSOR / DEPARTMENT OF CIVIL AND ENVIRONMENTAL STUDIES

Target) マーケティングとは商品開発から流通、販売促進、広告にいたるまで企業が消費者に商品を供給する一連の過程を総称するものである。マーケティングは消費者の注文にただ応じていけばよいというものではなく、デザインや広告、ネーミングと結びつくことによって消費者の欲望を開発する機能を果たしており、科学というよりもアートの世界に近い。そこで今年度は流行商品のマーケティングと広告の研究を演習で取り上げる。文献ももちろん取り上げるが、それ以上に学生自身の体験報告やアンケート調査も実施して、実習の時間を多く取る。

Notice) 課外活動にも積極的に参加すること。

Goal) マーケティング論に関する、基礎知識と実践法を体得する

Schedule)

1. 「ゼミ運営方法」
2. テキストの輪読を終えた後は各人が自分の関心がある商品や広告についてレポートし、全員でそれについて討論を行う。

Evaluation Criteria) 毎週のレポート

Re-evaluation) 行わない

Textbook) 未定

Contents) <http://cms.db.tokushima-u.ac.jp/cgi-bin/toURL?EID=219415>

Contact)

⇒ Tada (2204, +81-88-656-7170, RXN10515@nifty.com) MAIL (Office Hour: (前後期) 水曜日 15時~17時)

Note) 本年度開講せず