

授業概要

本講義では、現代社会とマーケティングがいかに結び付いているのかに関心を持ちながら、現代のマーケティングおよび流通に関わる諸現象について理解を深めるとともに、外国専門書（英語）の精読を通じて読解力を養成することを目的とします。

基本テキストには、世界中の大学生や大学院生、社会人の間で読まれているマーケティングの大著、P.KotlerとG.Armstrongの『*Principles of Marketing*（第13版）』を用いて、その中からいくつかのトピックを取り上げてグループ学習形式で講義を行います。

授業計画

以下の授業計画にしたがって進めます。

第1回	オリエンテーション
第2回	マーケティングとは何か①
第3回	マーケティングとは何か②
第4回	顧客ニーズ、欲求、需要
第5回	製品とは何か？
第6回	製品やサービスの分類①
第7回	製品やサービスの分類②
第8回	製品の品質①
第9回	製品の品質②
第10回	製品ブランド①（ライン拡張、ブランド拡張、マルチブランド、新規ブランド）
第11回	製品ブランド②（ライン拡張、ブランド拡張、マルチブランド、新規ブランド）
第12回	ブランド・エクイティ
第13回	ラベリング、パッケージング、プライシング etc…
第14回	事例研究（リッツカールトン）
第15回	定期試験

授業の進行状況によっては多少内容が変更する場合があります。

履修上の注意

1. 出欠をとくに重視しますので、遅刻および欠席には厳しく対応します。
2. 本科目は英語文献の外国書講読ですが、いわゆる“英語”の講義ではないので、間違いを恐れず積極的に翻訳に挑戦する意欲ある学生に受講していただきたい。
3. 辞書あるいは電子辞書を毎回必ず持参してください。忘れた学生はその回の授業を受ける資格はありません。

評価方法

1. クラス参加度（遅刻は2回で1回欠席扱い）
 2. 学期末試験（別途指示します）
 3. 授業態度（発表および質疑、授業に対する積極性など）
- 上記内容を総合的に判定します。

テキスト

[基本テキスト]

P.Kotler, G.Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th ed., Pearson/Prentice Hall, 2009.

※進捗状況に応じてレジュメを配布しますのでテキストを購入する必要はありません。