

食料経済学特論 I (2単位)

担当者氏名 大浦裕二

◆学習・教育目標 (到達目標を記載)

企業間や産地間の競争が激化する中で、各食品産業及び産地が行うマーケティング活動の重要性が高まっている。マーケティングにおける競争優位性の確立とは、差別的優位性を創出することであり、そのためには消費者の意識や行動を理解し、いかに効率的なマーケティング活動を行うかが鍵となる。本特論では、マーケティングと消費者行動の関係に注目し、それを理論的に理解し考察できる思考方法と専門知識を身に付けることを目標とする。進め方としては、マーケティング論に関するテキストを用い、各テーマに沿って受講者がレポートを作成し、プレゼンテーションを行う形式をとる。

◆取り扱う領域 (キーワードで記載)

マーケティング マーケティング戦略 企業戦略 消費者行動分析手法
 データ収集方法 データ分析方法

◆授業の進行等について

	テーマ	内容	授業のねらいまたは準備しておく事項
1	ガイダンス	目的と講義の進め方	導入
2	マーケティングの意義	現代マーケティングと市場志向	レジュメの作成
3	同上	企業戦略とマーケティング戦略	同上
4	消費者行動の分析枠組	消費者行動分析の基本フレーム	同上
5	同上	消費者行動分析の歴史	同上
6	消費者行動の分析手法	消費行動と消費パターンの分析	同上
7	同上	購買行動と意思決定プロセスの分析 (I)	同上
8	同上	購買行動と意思決定プロセスの分析 (II)	同上
9	同上	知識構造と関与水準の分析 (I)	同上
10	同上	知識構造と関与水準の分析 (II)	同上
11	データ収集手法	消費者データの収集と分析 (I)	同上
12	同上	消費者データの収集と分析 (II)	同上
13	同上	定性調査方法 (I)	同上
14	同上	定性調査方法 (II)	同上
15	まとめ	マーケティングと消費者行動との関係	復習、レポート作成

◆教科書及び資料 (授業前に読んでおくべき本・資料)

書名／著者／発行所 (発行年)

マーケティング/池尾恭一・青木幸弘・南智恵子・井上哲浩/有斐閣 (2010)

◆授業をより良く理解するために便利な参考書・資料等

書名／著者／発行所 (発行年)

消費者行動論/青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司/有斐閣アルマ (2012)

◆評価の方法 (レポート・小テスト・試験・課題等のウェイト)

課題のプレゼンテーション 30%、ディスカッション 40%、レポート 30%

◆その他受講上の注意事項

授業の進行の詳細については、第1回の授業時に受講者と相談の上で決定する。