

消費者の心理と行動を知る	履修年次	2	
	単位	2	
西村 秋彦	配当期	前・後	
	授業方法	講義 / 対面	
授業の内容			
<p>[授業の概要]</p> <p>授業では、これまでのマーケティング関連科目で習得してきた知識も踏まえる。またSTP、4P、消費行動モデル等については基本と実践的な活用方法を習得できるようにしている。そしてマーケティング戦略の体系や構造についても理解を深め、市場や顧客ニーズを起点として企業活動を客観的に分析する目を養い消費者の心理と行動を理解していく。さらに直面する状況において左記の事柄をどのように活用していくべきなのかということを考える力も醸成することを目指す。従って、授業では実際のケース等も取り上げ、成功や失敗要因と今後の対策についても履修生とともに考えていき、その後解説も行っていく。</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> ・STP、4P、消費行動モデル、消費者行動の分析に関する各種理論、顧客が求めるものをはじめとする「消費者の心理と行動」についての基本的な理論を理解し、自分の言葉で説明できる。 ・ケーススタディや実習において、授業で習得した知識に基づき分析することができる。 ・商品・サービスの成功、失敗要因について授業で習得した知識に基づき分析・説明し、改善案を検討することができる。 			
成績評価の方法			
<ul style="list-style-type: none"> ・定期試験、授業外学習、小テスト、課題提出、授業出席、並びに左記についての取り組み姿勢を総合的に評価する。 			
週	授業項目	週	授業項目
1	消費者行動とはなにか	8	顧客が求めるものⅡ －商品コンセプトの構造を用いた分析
2	マーケティング基本Ⅰ －STP	9	市場セグメントと商品開発基本パターンⅠ －研究開発型
3	マーケティング基本Ⅱ －4P	10	市場セグメントと商品開発基本パターンⅡ －市場調査型
4	Ⅰ.消費者行動の分析フレーム Ⅱ.消費者の情報処理の分析フレームⅠ	11	Ⅰ.ターゲティングの効果 Ⅱ.購買意思決定プロセスとマーケティング
5	Ⅰ.消費者行動研究 Ⅱ.消費行動と消費パターン	12	顧客心理に働きかけ行動を促すⅠ －効果的なベネフィット表現
6	Ⅰ.情報処理の動機付け Ⅱ.消費行動分析のアプローチ	13	顧客心理に働きかけ行動を促すⅡ －キャッチコピー作成の思考プロセスと手法
7	顧客が求めるものⅠ －商品コンセプトの構造	14	ブランド構築と統合型マーケティング・コミュニケーション