

講義名	対1)消費者行動論(経営学科)			授業形態	
担当教員	綿貫 真也	開講期・曜日・時限	前期 月曜日 3時限		
		単位数	2	履修開始年次	2年生

主題と概要

消費者行動論は、一見、学術的な色彩が強い印象を受けますが、実は、マーケティングビジネスの現場では、KPI (Key Performance Index: 主要業績評価指標) マネジメントの設計に重要な柱となっています。特に、ブランド戦略、広告戦略の立案と効果測定には消費者行動論の考え方は必須となります。本講座では、消費者行動論の理論的背景は重要視しつつも、実際の課題解決における活用のされ方を学びます。また、古典的な消費者行動論に加えて、近年盛んな最先端のトピックである消費者神経科学(コンシューマ・ニューロサイエンス)についても触れていきます。

到達目標

- (1) 理論を知りつつ、身近な話題に活用できる
- (2) マーケティング戦略上のKPIマネジメント設計ができるようになる。

提出課題

授業中の課題および最終レポート

課題(レポートや小テスト等)に対するフィードバックの方法

授業中に、30分程度の時間を使い、授業内容の定着を目的として課題を実施し、授業中に解説を行います。

評価の基準

授業中の課題: 50% / 最終レポート: 50%
講義形式の変更があった場合でも成績評価方法は変更しない

履修にあたっての注意・助言他

・認知心理学、社会心理学、行動経済学の基本的な概念を理解していることが望ましいが、必要な知識、概念は授業中に説明するので、必須ではありません。授業の内容をできるだけ身近な話題に当てはめて考えてください。

教科書

.使用しない。

参考図書

.なし。

その他

必要に応じて、授業期間中に配布、解説。

授業計画

1. 消費者行動論について-学際的な分野としての消費者行動-
2. マーケティング戦略のプランニングについて: 戦略には目的がある
3. 消費者の心をミクロで捉える(1): 経済システムと消費者の心
4. 消費者の心をミクロで捉える(2): 社会システムと消費者の心
5. 消費者の心をミクロで捉える(1): 消費者の心をモデルで捉える-心理学との視点-
6. 消費者の心をミクロで捉える(2): 消費者行動モデルのショーケース
7. 消費者の心をミクロで捉える(3): 消費者行動モデルのショーケース
8. 消費者の心を操作する(1): 嫌いなものを好きにする-第一印象を変える
9. 消費者の心を操作する(2): 好きなものをさらに好きにする-欲求の継続とロイヤリティ
10. 消費者の心を操作する(3): こたわりを科学する-間与とインバージョンの普及
11. 消費者の心を操作する(4): 本音と建て前-やはり本能は大切だ
12. 応用(1): ブランド論-最終的には絆が大切
13. 応用(2): 消費者行動論の考え方を消費者以外にも適用してみる
14. 応用(3): システムモデルと消費者行動論
15. まとめと最終課題

授業形態(アクティブ・ラーニング)

ア: PBL(課題解決型学習)	イ: 反転授業(知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態)
ウ: ディスカッション、ディベート	エ: グループワーク
オ: プレゼンテーション	カ: 実習、フィールドワーク
キ: その他(A-L型であるけども、以上の項目のいずれにも該当しない場合)	

準備学修(予習・復習等)の具体的な内容及びそれに必要な時間

予習3時間、復習3時間

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

・目標(1)を達成することで、マーケティング動向、流通業界及び関連業界の動向や問題点を理解するための基礎知識を身につけることができる。(2)を身につけることで、マーケティング、ブランド戦略、小売業界、流通に即する問題探索、課題解決の妥当性の検証することの必要性を認識することができる
・目標(1)を達成することで、企業のマーケティング活動やその仕組み、役割、ブランド構築の意味を理解し、変化する消費者を的確に捉えることができるだけでなく、変わらない事象についても捉えることができる(2)を身につけることで、企業や組織のリーダーに求められる、具体的な改善策や解決策の妥当性を検証することの必要性を認識することができる

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

講義内容の理解と課題把握能力を確認するためにクリッカーを使用

実務経験の有無及び活用

「実務経験あり」。消費者行動論は理論的な色彩が強いですが、実際のビジネスにおいて、理論がどのように活用されているのかを実務例を通じた講義で、リアリティを感じてもらいます。

備考