

《単位互換提供科目詳細（シラバス）》

* 科目 No. 2122

科目概要記入欄

1. 開設大学名	広島大学		科目開講 キャンパス	東千田キャンパス		
2. 科目名	正式科目名	マーケティング論 2 (消費者行動論)			クラス名	
	副題				配当年次	2 年次
	旧科目名				受入学年	
	学問分野	番号	27	名称	その他	
	サテライトで開講される科目の科目群			A 群	B 群	
3. 担当教員名	相馬 敏彦					
4. 単位数	2 単位		5. 開講学期	後 期		
6. 開講期間 曜日・時間	29 年 10 月 5 日 (木) ~ 30 年 2 月 8 日 (木) 木曜日 18:00~19:30					
個別開講日	1 回目 10/ 5	2 回目 10/12	3 回目 10/19	4 回目 10/26	5 回目 10/31	6 回目 11/ 2
	7 回目 11/ 9	8 回目 11/16	9 回目 12/ 7	10 回目 12/14	11 回目 12/21	12 回目 1/11
	13 回目 1/18	14 回目 1/25	15 回目 2/ 1		試験日	2/ 8
7. 基礎知識の有無	「基礎知識を必要としない科目」					
8. 募集人数 (総授業定員)	5 人 (人)		9. 定員超過時の 選考方法	書類選考		
10. 科目内容・ 授業計画	<p>日々、我々は多くのものを消費する。それら消費行動の背景には、個人内でのさまざまな意思決定が関わりと同時に、社会全体での消費の喚起も関わる。そこで、本講義の前半では、行動経済学や心理学の立場から意思決定のプロセスに関する知見を紹介する。後半では、イノベーションの普及プロセスに関する文献を題材に、クチコミのプロセスについて議論する。</p> <p>第 1 回 消費者行動とは? 第 2 回 意思決定のさまざま 第 3 回 合理的な消費者の理解—期待効用の仮定— 第 4 回 「合理的でない」消費者の理解—プロスペクト理論 1— 第 5 回 決める心に生じるプロセス—プロスペクト理論 2— 第 6 回 「何を決める」と考えるのか—フレーミングの効果— 第 7 回 縛られる心 1—認知的不協和— 第 8 回 縛られる心 2—現状維持、後悔— 第 9 回 消費者の情報処理—個人内から個人間へ— 第 10 回 イノベーションの普及プロセス 第 11 回 イノベーションの決定プロセス 第 12 回 イノベーションの属性、採用速度 第 13 回 普及におけるネットワークの効果 第 14 回 チェンジ・エージェントの役割 第 15 回 組織におけるイノベーション</p>					
11. 試験・評価方法	<p>期末試験もしくはレポートの成績 (50%)、講義時間内に行われる文献紹介のプレゼン (30%)、議論への参加 (20%) によって評価する。</p> <p>期末試験もしくはレポートは主に講義前半の各回の内容から広く出題する。議論への参加は、主に講義後半の自分以外の発表者への質問、コメント数としてカウントする。</p>					
12. 別途負担費用	教科書や参考書適宜、講義中に指定する。					
13. その他特記事項	<p>消費者行動を理解するためのアプローチにはさまざまなものがあるが、本講義ではあくまでも実験や調査研究の結果に基づいた議論を展開する。したがって、具体的なマーケティング事例をとりあげることがほとんどない。</p> <p>また、本講義では心理学・行動科学の知見を援用することが多いため、心理学関連科目を履修していることが望ましい (必須ではない)。</p>					
14. サテライト科目の社会人受講について	科目等履修生 (単位付与) として受け入れ			可	否	
	聴講生 (単位認定不要) として受け入れ			可	否	