

講義科目名称： 食マーケティング論

授業コード： 51800200

英文科目名称： Food Marketing

開講期間	配当年	単位数	科目必選区分
後期	2	2	選択
担当教員			
富山 忠輝			
木5			
添付ファイル			

科目の概要	フーズスペシャリストと管理栄養士の資格は、企業が求める、マーケティングの知識の修学と成る。これを学ぶ。
授業の内容	<p>第1回 マーケティングが何かを知る 消費者のニーズに応える食マーケティングとは何か</p> <p>第2回 消費者のニーズに応える食マーケティングとは何かのテキストによる定義 マーケティングの定義</p> <p>第3回 流通とは何か 食品の流通</p> <p>第4回 全ての体系化 マーケティング戦略体系</p> <p>第5回 非価格競争の内容 価格競争から非価格競争へ</p> <p>第6回 広告・PR・宣伝の違い 広告戦略</p> <p>第7回 消費者の心理① 消費者の知覚</p> <p>第8回 商品の品質 市場形態分析と品質競争の実践研究</p> <p>第9回 商品の寿命 食品のライフサイクル</p> <p>第10回 具体的な商品 商品差別化</p> <p>第11回 食をテーマとする企業 ビジネスとしての「食」</p> <p>第12回 消費者の心理② 非価格競争 食生活・顧客の満足</p> <p>第13回 サービス業の具体例 サービス・コミュニケーション</p> <p>第14回 具体的な食品企業 食商品のマーケティング</p> <p>第15回 No. 1～No. 14まで総括 No. 1～No. 14までのまとめと総括</p>
学習到達目標	食マーケティングとは、食品に特旨した各論に相当する。本来、マーケティングとは個人と組織の目標を満足させる交換を創造するために、アイデア、財、サービスの概念形成、価格、プロモーション、流通を計画・実行する過程と定義される。しかし、一般的なマーケティング戦略がとれるとは限らない。ここに食マーケティング論の特殊性がある。
授業の方法	講義形式にて
成績評価の方法	筆記試験70%、平常点30%
教科書・テキスト	「食品の消費と流通」 日本フーズスペシャリスト協会
参考書	
授業時間外の学修について(事前・事後学習について)	幾つかのテーマによる宿題にて
履修上の留意事項	「食」と「資格」をテーマにする学生は、必ず受講をします。
オフィスアワー	特になし
実務経験	実の父も、大学の教員であった事から、学業修了の後、実務経験を勧められ「大塚食品(株)」のプロダクト・マネージャーのアシスタントとして、1982年～1985年の間、飲料と食品のマーケティングに携わった経験があります。