

科目コード S&M121103

科目名	マーケティング Marketing		必修	2 単位
学期・曜日・時限	春・火・4 限	春・火・6 限	-	-
担当教員名	富山 栄子	e-mail		
講義形式	ハイフレックス（教員は講義室から講義を実施） ※対面履修者は全回講義室から参加			
<p><講義の概要と目的></p> <p>本講義では、マーケティング理論と実践を起業家、中小企業経営者、企業内起業家の視点から学ぶ。事業計画の策定や実行に役立つマーケティング手法（STP、4P、デジタルマーケティング、顧客戦略など）を、ケーススタディを通じて具体的に検討する。そのために、伝統的な基礎理論とその拡張理論、デジタル社会の特徴デジタルマーケティングモデルの変化等、デジタルマーケティングの必要性とその背景について理解する。そして、各回でグループディスカッションを実施し、実践力を養う。</p> <p><到達目標></p> <p>マーケティング理論を理解し、現実のビジネス課題に適用する力を養う。ケーススタディを通じて、リソースが限られた中小企業やスタートアップの課題解決スキルを習得する。イノベーションや顧客中心戦略を実践するためのマーケティングスキルを身につける。</p> <p><アクティブ・ラーニング要素></p> <p>本講義では、ディスカッションを毎回行う。最終課題は課題解決型のレポートを提出してもらう。</p> <p><ゲストスピーカー招聘></p> <p>ゲストスピーカーによる講義が実施される場合は講師の都合により昼夜合同で行う。</p>				
<p><講義計画></p> <p>1 回目：マーケティングの基礎と概要 内容：マーケティングとは何か、マーケティング・ミックス（4P）の基本を学ぶ。 考えてみよう：「あなたの事業で、STP 戦略をどのように適用するか？」</p> <p>2 回目：デジタル社会のマーケティング 内容：アマゾンの事例を通じて、デジタルマーケティングの基本概念を学ぶ。 考えてみよう：「中小企業がデジタルツールを活用して競争力を高める方法は？」</p> <p>3 回目：デジタル社会の消費者行動 内容：食ベログの事例を基に、カスタマー・ジャーニーと顧客のデジタル行動を分析する。 考えてみよう：「顧客の購買行動データをどのように自社の戦略に活用するか？」</p> <p>4 回目：デジタル社会のビジネスモデル 内容：メルカリの事例を用いて、プラットフォーム戦略とネットワーク効果を学ぶ。 考えてみよう：「スタートアップとしてプラットフォーム型ビジネスをどのように立ち上げるか？」</p> <p>5 回目：デジタル・マーケティングの基本概念 内容：無印良品の事例を通じて、デジタル時代のマーケティング・ミックスを理解する。 考えてみよう：「ブランド価値を高めるために、デジタル戦略をどのように活用するか？」</p> <p>6 回目：製品戦略の基本理論 内容：アップルの事例を基に、IoT やデジタル財を活用した製品戦略を学ぶ。 考えてみよう：「自社製品を差別化するためにどのような要素を加えるべきか？」</p>				

7 回目：製品戦略の拡張理論

内容：レゴの事例を通じて、クラウドソーシングやイノベーション・コミュニティを学ぶ。
考えてみよう：「ユーザーコミュニティを活用して製品やサービスを改善する方法は？」

8 回目：価格戦略の基本理論

内容：ANA の事例を基に、ダイナミック・プライシングの基礎を学ぶ。
考えてみよう：「価格戦略を通じて顧客満足度を高める方法は？」

9 回目：価格戦略の拡張

内容：エアビーアンドビーの事例を用いて消費者間取引のダイナミック・プライシングについて学ぶ。
考えてみよう：「エアビーアンドビーの価格設定モデルから、中小企業が学べるポイントは何か？」

10 回目：チャネル戦略とオムニチャネル

内容：ユニクロの事例を用いて、ダイレクトモデルとオムニチャネル戦略を学ぶ。
考えてみよう：「中小企業がオンラインとオフラインのチャネルをどのように統合すべきか？」

11 回目：チャネル戦略の拡張

内容：ウーバーの事例を用いて、消費者間取引、シェアリング・エコノミーを学ぶ。
考えてみよう：「ウーバーの成功要因を中小企業がどのように応用できるか？」

12 回目：プロモーション戦略

内容：ローソンの事例を用いて、トリプル・メディア戦略とコンテンツマーケティングを学ぶ。
考えてみよう：「中小企業が低予算でプロモーションを行うには？」

13 回目：外部講師

坂田源彦氏（株式会社 BSN アイネット イノベーション推進室長 執行役員、株式会社 BSN メディアホールディングス ビジネス開発局次長、株式会社語れ 取締役、文科省 アンタレプレナーシップ推進大使）「新規事業創出の具現化」

内容：新規事業を起こすプロセスにおける、ビジネスプランの創出手法と併せて重要なマーケットニーズの確認を県内事例を通して学ぶ。イノベーション、DX、横断的組織戦略、産官学金連携という言葉をよく耳にする中で個人が持つべきマインドについても深掘りする。

14 回目：デジタル社会のリサーチ

内容：Google の事例を基に、探索的リサーチや検証的リサーチを学ぶ。
考えてみよう：「顧客データを収集し、自社の戦略にどう活用するか？」

15 回目：ロジスティクス戦略

内容：ヤマト運輸の事例を基に、物流とカスタマーサービスを学ぶ。
考えてみよう：「物流を効率化して顧客体験を向上させる方法は？」

※外資講師による講義は、講師の都合により昼夜講義のどちらか一方の合同講義とせざるを得ない可能性がある場合がある。

<講義の進め方>

テキストの内容を講義してもらうという受け身の知識では、実践的な能力形成に結びつかない。したがって、授業は一方的な講義形式をとらずに、ディスカッションや学生によるプレゼンテーションの機会を盛り込み、学生を主体とした参加型の授業形式で進めていく。事前にテキストを深く読みこみ、問題意識を強くもって授業に臨んでいただきたい。

<事前事後学修内容>

毎回指示した範囲を精読のうえ、議論ができるようにご自分の論考をまとめる課題をやっておくこと。

<予習・復習時間>

各回の予習・復習には計4時間相当かかると想定され、詳細については講義時に指示をする。

<教科書及び教材>

西川英彦・澁谷覚編著『1からのデジタル・マーケティング』発行所：硯学舎、発売元：中央経済社（デジタル教科書でも書籍でもどちらでもよい。デジタル教科書の購入はWebサイトで行うため、履修が決まり次第、学内サイトで連絡する。）

他に、論文を配布する。

<参考書>

川端 基夫『日本の法人フランチャイジー—消費経済の知られざる担い手—』日本評論社、2021

近藤 公彦、中見 真也『オムニチャネルと顧客戦略の現在』千倉書房、2019.

久保田 進彦・澁谷 覚『そのクチコミは効くのか』有斐閣、2018.

山本 晶『キーパーソン・マーケティング: なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか』東洋経済新報社、2014.

池尾恭一『入門・マーケティング戦略』有斐閣、2016.

原田保・三浦俊彦編著『小売&サービス業のフォーマットデザイン』同文館出版、2016.

大石芳裕編著『マーケティング零』白桃書房、2015.

ジャグディッシュ N. シェス、ラジェンドラ S. シソディア著『The 4 A・オブ・マーケティング』同文館出版、2014.

フィリップ・コトラー『コトラーのマーケティング・マネジメント 基本編』、恩蔵直人監修、月谷真紀訳、ピアソン・エデュケーション、2002。

フィリップ・コトラー、ミルトン・コトラー『コトラー8つの成長戦略 低成長時代に勝ち残る戦略的マーケティング』嶋口 充輝、竹村 正明（監訳）2013。

フィリップ・コトラー『コトラーのマーケティング5. 0』恩蔵直人監訳、藤井清美訳、2022 朝日新聞出版。

フィリップ・コトラー『コトラーのマーケティング4. 0』恩蔵直人監訳、藤井清美訳、2017 朝日新聞出版。

フィリップ・コトラー、ヴァルデマール・ファルチ『コトラーのB2Bブランド・マネジメント』白桃書房、2020。

コトラー&ケラー『マーケティング・マネジメント 基本編 第3版』ピアソン・エデュケーション、2008。

C.コワルコウスキー、W.ウラガ、戸谷圭子、持丸正明『B2Bのサービス化戦略：製造業のチャレンジ』東洋経済新報社、2020。

田中洋『ブランド戦略ケースブック 2.0 : 13の成功ストーリー』同文館出版、2021.

入山 章栄『世界標準の経営理論』ダイヤモンド社、2019.

石井 裕明『消費者行動における感覚と評価メカニズム：購買意思決定を促す「何となく」の研究』千倉書房、2020.

寺崎 新一郎『多文化社会の消費者認知構造：グローバル化とカントリー・バイアス』、早稲田大学

出版部、2021.

奥谷 孝司・岩井 琢磨『マーケティングの新しい基本：顧客とつながる時代の4P×エンゲージメント』日経BP、2022.

中田義将『BtoBビジネスのデジタルマーケティング』幼冬舎、2017.

慶應義塾大学ビジネス・スクール編『ビジネススクール・テキスト マーケティング戦略』有斐閣、2004.

若林靖永『顧客志向のマス・マーケティング』同文館、2003.

栗木契共編著『売れる仕掛けはこうしてつくる』日本経済新聞出版、2006.

田中 洋『企業を高めるブランド戦略』講談社現代新書、2002.

田中 洋『ブランド戦略・ケース』2012.

田中 洋『消費者行動論体系』2008.

田中 洋、清水 聡『消費者・コミュニケーション戦略—現代のマーケティング戦略〈4〉』有斐閣アルマ、2006.

田中 洋『大逆転のブランディング どん底から成長した13社に学ぶ』2010.

田中 洋『マーケティングキーワード50』自由国民社、2014.

岸 志津江、田中 洋、嶋村 和恵『現代広告論 新版』有斐閣アルマ、2008.

マット・ヘイグ、田中 洋、森口 美由『あのブランドの失敗に学べ!』2005.

三浦俊彦『日本の消費者はなぜタフなのか～日本的・現代的特性とマーケティング対応』有斐閣、2013.

原田保・三浦俊彦『マーケティング戦略論』芙蓉書房出版、2008.

上田隆穂・青木幸弘『マーケティングを学ぶ（上）』中央経済社、2008.

上田隆穂・青木幸弘『マーケティングを学ぶ（下）』中央経済社、2009.

久保田進彦・澁谷覚・須永努『はじめてのマーケティング』有斐閣、2013.

石井 淳蔵、廣田 章光・清水信年『1からのマーケティング』第4版、発行所：碩学舎、発売元：中央経済社、2020.

石井淳蔵・廣田章光・坂田隆文編著『1からのマーケティングデザイン』発行所：碩学舎、発売元：中央経済社、2016.

石井淳蔵『マーケティング思考の可能性』岩波書店、2012.

高嶋克義・桑原秀史『現代マーケティング論』有斐閣アルマ、2008.

南千恵子『顧客リレーションシップ戦略』有斐閣、2006.

石井淳蔵・嶋口充輝・栗本契・余田拓郎『マーケティング入門』日本経済新聞社、2004.

石井淳蔵『マーケティングの神話』岩波現代新書、2004.

沼上幹『わかりやすい マーケティング戦略新版』有斐閣アルマ、2008.

恩蔵直人『マーケティング』日経文庫、2004.

和田充夫『関係性マーケティングの構図：マーケティング・アズ・コミュニケーション』有斐閣、1998.

Levitt, Theodore, (1974) Marketing for Business Growth, McGraw-Hill Education (土岐坤, DIAMOND ハーバードビジネスレビュー編集部編『レビットのマーケティング思考法—本質・戦略・実践』ダイヤモンド社、2002).

Kotler, P. (1999), Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets, The Free Press, A division of Simon & Schuster, Inc., New York (木村達也訳『コトラーの戦略的マーケティング：いかに市

場を創造し、攻略し、支配するか』ダイヤモンド社,2000)。

Peppers,Don,Rogers, Martha,The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time, Doubleday. (井関利明監訳,バルシステム 24 訳『ONE to ONE マーケティング—顧客リレーションシップ戦略』ダイヤモンド社,1995)。

Reichheld,Frederick F. (1996) The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Harvard Business School Press. (伊藤良二・山崎浩昭『顧客ロイヤリティのマネジメント価値創造の成長サイクルを実現する』ダイヤモンド社,1998)。

Reichheld,Frederick F. (2001) Loyalty Rules!: How Today's Leaders Build Lasting Relationship,Harvard Business School Press. (伊藤良二・沢崎冬日訳『顧客ロイヤリティ戦略』,ダイヤモンド社,2002)。

Christian Homburg, Sabine Kuester and Harley Krohmer, Marketing Management: A Contemporary Perspective, McGraw-Hill Education、2009.

Aaker,D.(1991),Managing Brand Equity, The Free Press, A division of Macmillan, Inc., New York (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社, 1994.)

Aaker,D.(1996) ,Building Strong Brands, The Free Press, A division of Simon & Schuster, Inc., New York (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略 顧客を創造する B I の開発と実践』ダイヤモンド社, 1997.)

Aaker,D.(2004) ,Brand Portfolio Strategy, The Free Press, A division of Simon & Schuster, Inc., New York (阿久津聡訳『事業の相乗効果を生み出すブランド体系 ブランド・ポートフォリオ戦略』ダイヤモンド社, 2005.)

Iacobucci,Dawn ed,(2000),Kellogg on Marketing: The Kellogg Marketing Faculty Northwestern University, John Wiley & Sons Inc. (奥村昭博・岸本義之訳『マーケティング戦略論』ダイヤモンド社,2001)

<成績評価方法>

欠席 6 回以上は成績評価をしない。

レポート、授業への貢献度 (プレゼン、発言回数と発言内容) を 5:5 の比率にて評価する。

<課題(試験やレポート等)に対するフィードバック方法>

Teams 等にて全体に対するフィードバックを行う。

<履修条件>

特になし

<ディプロマポリシーとの関連>

基礎知識の学修に該当

<録画映像の視聴> 可

<オフィスアワー>

火曜日 5 限

<その他>

ゲストスピーカーによる講義は、講師の都合により昼夜講義のどちらか一方の合同講義とせざるを得ない可能性がある場合がある。