

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		
<p><講義の概要と目的></p> <p>市場の成熟化が進展することで企業間の競争を激化させ、企業の収益構造を圧迫させてきています。成熟化した社会にあって、企業が競争優位性を築き、維持していくためには顧客価値を意識することが求められています。顧客価値をどのように創造し、伝達していけばいいのでしょうか。</p> <p>本講義では、最初にマネジリアル・マーケティングの枠組みに沿って、マーケティングを構成する諸活動について学んでいきます。マーケティング・マネジメント・プロセス、市場環境や競争環境の分析、マーケット・セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング、4P を中心としたマーケティング・ミックスなど基礎的なテーマを中心に学びます。そして、事例を提示しながら、マーケティングの諸活動をマネジメントする際の鍵となるアイデアやしくみに対する認識が深まるように講義を進めます。</p> <p><到達目標></p> <p>本講義の目的は、マーケティング理論とその応用法を学び、適切な戦略と戦術の立案ができるようになるための能力を身につけることにあります。</p> <p><アクティブ・ラーニング要素></p> <p>本講義では、ディスカッションやプレゼンテーションを毎回行っていただきます。最終課題は課題解決型のレポートを提出していただきます。</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を予定しています。</p>				
<p><講義計画></p> <p>1 回目：マーケティングとは何なのか 講義概要と進め方の説明授業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：本基礎科目のねらい、授業方法、マーケティング発想法、マーケティング・ミックス諸要素について説明します。 <p>2 回目：事業機会の選択</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：企業成長のための市場需要の探索について学びます。 <p>3 回目：事業領域の選択、企業アイデンティティの形成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：事業領域、事業多角化、企業アイデンティティと企業イメージ、企業戦略とマーケティングについて学びます。 <p>4 回目：標的市場の選択</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：成熟市場における市場細分化戦略、STP から顧客コミュニティによる承認について学びます。 <p>5 回目：消費者行動分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：消費者行動とマーケティング、消費者のインタラクション、ポストモダン消費者行動分析、消費者購買意思決定モデルとカスタマー・ジャーニーについて学びます。 <p>6 回目：競争分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：競争環境と競争相手の分析について学びます。 				

7回目：流通分析

- ・要点：メーカーのチャネル戦略のための分析について学びます。

8回目：製品対応

- ・要点：マーケティングの中核としての製品戦略について新製品開発、製品ライフサイクル、ブランド・マネジメントについて学びます。

9回目：価格対応

- ・要点：価格設定のマーケティング戦略、ダイナミック・プライシング等について学びます。

10回目：コミュニケーション対応

- ・要点：消費者への効果的な情報伝達、バンドワゴン効果とスノッブ効果について学びます。

11回目：流通チャネル対応

- ・要点：流通環境の変化に対応したチャネル戦略、カスタマー・ジャーニー、オムニチャネル、オムニチャネル化の背景と課題について学びます。

12回目：競争優位のための戦略対応

- ・要点：競争優位のための戦略対応について学びます。

13回目：サービス・マーケティング

- ・要点：サービス業のマーケティング戦略について学びます。

14回目：ソーシャル・マーケティングと関係性マーケティング

- ・要点：マーケティングと社会のかかわり、相互作用重視のマーケティングについて学びます。

15回目：デジタルマーケティングとこれからのマーケティング

- ・要点：デジタルマーケティング、インバウンドマーケティング、インフルエンサーマーケティング、動画マーケティング、分散型メディア、ニューロサイエンスマーケティング、リアル行動ターゲティング等について学びます。

※ゲストスピーカーによる講義が入る可能性があります。

<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きません。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きます。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ください。

<事前事後学習内容>

テキストの指示した範囲を精読のうえ、議論ができるように要点をまとめ、課題をやっておいてください。

<予習・復習時間>

各回の予習・復習にはそれぞれ2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します。

<教科書及び教材>

青木幸弘編『ケースに学ぶマーケティング』有斐閣、2015。

日経デジタルマーケティング『マーケティング基礎読本 増補改訂版』2017年5月28日発行

<参考書>

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4. 0』恩蔵直人監訳、藤井清美訳、2017。

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。

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。

信田和宏『知価時代のブランド戦略』NTT 出版、2002。

信田和宏『やさしく作れるコミュニケーション戦略』現代企画室、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『1からのマーケティング』発行所：碩学舎、発売元：中央経済社、2009。

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。

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

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 の比率にて評価します。

<課題(試験やレポート等)に対するフィードバック方法>

講義 SNS サークル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。

<DVD による視聴> 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ります。