

科目 3

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> 本講義では、事業計画書の作成に必要なマーケティング諸理論をケースを用いながら、実践的に学びます。最初に、デジタル社会の特徴や、消費者行動、ビジネスモデルの変化等、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します。次にマネジリアル・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・ミックスなど伝統的な基礎理論を中心に学びます。次にその拡張理論について理解します。最後にデジタル・マーケティングを実践するためのツールやインフラを理解します。</p> <p><到達目標> 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> 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> 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：授業概要の説明、本基礎科目のねらい、授業方法、 ・要点：マーケティングとは何か、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> <p>2 回目： デジタル社会のマーケティング ・要点：アマゾンの事例を用いてリーチとリッチネス、デジタル社会のマーケティングの特徴について学びます。</p> <p>3 回目： デジタル社会の消費者行動 ・要点：食ブログの事例を用いて、カスタマー・ジャーニー、デジタル・リテラシー等デジタル社会の消費者行動について学びます。</p> <p>4 回目： デジタル社会のビジネスモデル ・要点：メルカリの事例を用いて、プラットフォーム、ネットワーク効果等デジタル社会のビジネスモデルについて学びます。</p> <p>5 回目： デジタル・マーケティングの基本概念 ・要点：無印良品の事例を用いて、マーケティング・ミックス等デジタル・マーケティングの基本概</p>				

念について学びます。

6回目：製品戦略の基本理論

・要点：アップルの事例を用いて、デジタル財、I o T等製品戦略の基本について学びます。

7回目：製品戦略の拡張理論

・要点：レゴの事例を用いて、クラウドソーシング、イノベーション・コミュニティ等製品戦略の課拡張について学びます。

8回目：価格戦略の基本理論

・要点：ANAの事例を用いて、時期や顧客に対応したダイミック・プライシングについて学びます。

9回目：価格戦略の拡張理論

・要点：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、電子決済について学びます。

10回目：チャンネル戦略の基本理論

・要点：ユニクロの事例を用いて、ダイレクトモデル、オムニチャンネルについて学びます。

11回目：チャンネル戦略の拡張理論

・要点：ウーバーの事例を用いて、消費者間取引、シェアリング・エコノミーについて学びます。

12回目：プロモーション戦略の基本理論と拡張理論

・要点：ローソンの事例を用いて、トリプル・メディア、コンテンツ・マーケティング、トリップアドバイザーの事例を用いてクチコミ、共同格付けについて学びます。

13回目：デジタル社会の研究

・要点：グーグルの事例を用いて、探索的研究、検証的研究、デジタル・マーケティングのマネジメントについて学びます。

14回目：デジタル社会のロジスティクス

・要点：ヤマト運輸の事例を用いて、ロジスティクス、再配達、デジタル・マーケティングのマネジメントについて学びます。

15回目：デジタル社会の情報システム

・要点：セールスフォースドットコム事例を用いて、クラウド、アジャイル開発、デジタル・マーケティングのマネジメントについて学びます。

※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します。

<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『図解マーケティング大全』洋泉社MOOK他に、論文を配布します。

<参考書>

<参考書>

山本昭二他『サービスと消費者行動』千倉書房、2020。

川口高弘『価値共創時代におけるマーケティングの可能性 ―消費と生産の新たな関係』ミネルヴァ 2018。

須永努『消費者理解に基づくマーケティング：感覚マーケティングと消費者情報消化モデル』有斐閣、2018。

イタマル・サイモンソン、エマニュエル・ローゼン『ウソはバレる：「定説」が通用しない時代の新しいマーケティング』千葉敏生訳、ダイヤモンド社、2016。

アルン・スンドララジャン『シェアリングエコノミー：Airbnb(エアビーアンドビー)、Uber(ウーバー)に続くユーザー主導の新ビジネスの全貌』門脇弘典訳、日経BP社。

高木聡一郎『デフレーション戦略：アフター・プラットフォーム時代のデジタル経済の原則』翔泳社、2019。

根来龍之『集中講義デジタル戦略：テクノロジーバトルのフレームワーク』日経BP、2019。

三品和広、山口重樹『デジタルエコノミーと経営の未来：Economy of wisdom』東洋経済新報社、2019。

V・カストゥーリ・ランガン『流通チャネルの転換戦略：チャネル・ステewardシップの基本と導入』小川浩孝訳、ダイヤモンド社、2013。

オリバー・ラケット、マイケル・ケーシー『ソーシャルメディアの生態系』森内薫訳、東洋経済新報社、2019。

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。

エド・ケラー、ブラッド・フェイ著『フェイス・トゥ・フェイス・ブック：クチコミ・マーケティングの効果を最大限に高める秘訣』澁谷覚、久保田進彦、須永努訳、有斐閣、2016。

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『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、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。

田中 洋『ブランド戦略論』有斐閣、2017。

田中 洋『消費者行動論【ベーシック+】』中央経済社、2015。

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『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 知恵子、 西岡 健一 『 サービス・イノベーション—価値共創と新技術導入』有斐閣、2014。

南知恵子 『顧客リレーションシップ戦略』有斐閣、2006。

川上智子 『顧客志向の新製品開発 —マーケティングと技術のインタフェイス』2004。

石井淳蔵・嶋口充輝・栗木契・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, ベルシステム 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 Relationships, 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ません。

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います。

<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。