

授業科目名： マーケティング（佐々木）

科目区分： 戦略・マーケティング（コア）

必修・選択の別： 必修

配当年次： 1年次

単位数： 2単位（学習期間1学期）

担当教員： 佐々木 一人

オフィスアワー（授業相談の受付）：

eラーニングサイトおよびメールでの質疑応答を受け付けています。

（メールアドレスは大学院グループウェアのアドレス帳でご確認ください）

面会・電話でのミーティング等を希望する場合は、事前にメール等で希望日時を連絡してください。

1. 授業の概要

今日、マーケティングは、顧客・市場・社会への価値創造活動として進化し続けています。ピーター・ドラッカーは著書『マネジメント』で、「企業の目的は顧客の創造である。したがって、企業は二つの、そして二つだけの機能を有し、それがマーケティングとイノベーションである。」と述べています。企業が人で成り立ち、人がその機能を達成して行く企業活動において、マーケティングはすべてのビジネスパーソンにとっての基本要件であると言えます。本講義は、進化し続けるマーケティングの本質的意義について考えながら、実務で使える戦略志向のマーケティングに関して体系的に学びます。

2. 学習目標

本講義の学習目標としては、授業でのレクチャー、小テスト、ディスカッション、レポート作成を通じて、以下の実現を目指します。

- 1)マーケティングの理論や基本的な枠組み、その変化について正しく理解する。
- 2)顧客の価値創造を図るべくマーケティングのあり方や取り組み方法について、基礎を確立する。
- 3)戦略志向で使えるマーケティングについて考察するとともに、一連のマーケティング活動を自らができるようになる。

3. 授業計画

本講義は、第1章から第6章までは、マーケティングに関する基礎的知識の獲得や、その全体像について把握することを主眼において進めます。第7章は、前半第6章までの振り返りと理解度に関する自己チェックや気づきを目的に、対面授業を行います。第8章以降の後半に関しては、マーケティング活動を自ら取り組む際に、重要となるポイントや戦略志向の礎となるマーケティングにおける各個別戦略を中心に据え、役立つ、使えるマーケティング目指して授業を進めます。

なお、各章のテーマ、並びに、その主たる内容は、以下の通りです。

第1章 マーケティングとは

マーケティングとは何か、マーケティングの歴史と変化、デジタル時代への適応、マーケティングを学ぶ意義

第2章 マーケティングの全体プロセス

企画から実行までの全体プロセス？、STP マーケティング、マーケティング計画と実行プロセス、戦略的直感の行動原則と複線的思考

第3章 マーケティング・ミックス

マーケティング・ミックスとは、4P フレームワーク～製品戦略・価格戦略～、4P フレームワーク～流通戦略・広告販促戦略～、4Pと4C

第4章 マーケティング・リサーチ

※この科目では対面授業を実施予定です。受講申込の際は「対面授業スケジュール」にて日程をご確認ください

マーケティング・リサーチとは、マーケティング・リサーチの種類、マーケティング・リサーチ4つの心得、視点の変容

第5章 環境分析

環境分析とは、外部（マクロ）環境分析のフレームワーク、外部（ミクロ）環境分析のポイント、内部環境分析のフレームワーク

第6章 ターゲットの選定と理解

外部環境分析・内部環境分析のポイント、ターゲット選定に向けた統合分析、ターゲットの選定、ターゲットの理解

第7章 マーケティングの枠組みと本質・変化（対面授業）

マーケティングの基礎、マーケティングの全体像、本質と変化動向、今後に向けて（ディスカッションを含む）

第8章 ブランド戦略

ブランドとは何か？～高まる重要性～、ブランド・エクイティ、ブランド構築、ブランド戦略

第9章 製品戦略

製品戦略の位置づけと意義、顧客価値の中核としての製品、新製品開発、製品ライフサイクル

第10章 価格戦略

価格戦略の位置づけと意義、価格設定の基本と考え方、価格設定戦略、価格マネジメント

第11章 チャンネル戦略

チャンネル戦略の位置づけと意義、チャンネルの概要、チャンネル政策、チャンネル戦略の変化

第12章 コミュニケーション戦略

コミュニケーション戦略の位置づけと意義、コミュニケーションの捉え方、購買決定プロセス、コミュニケーション・ミックス

第13章 コミュニケーション戦略の実現手段

コミュニケーション戦略のポイント、戦略実現手段《1》～広告・パブリシティ～、戦略実現手段《2》～クチコミ・販売促進～、戦略実現手段《3》～人的販売・リレーションシップ（RS）～

第14章 ショッパー・マーケティング

ショッパー・マーケティングとは、ショッパー・インサイト、店頭施策、購買データの活用

第15章 マーケティングの効果検証

効果検証とは、効果検証の方法、商品・サービスの購入、継続的関与と効果測定

4. 受講上の留意点

大学の既定のスケジュール通りに遅延なく受講してください。

なお、授業計画で述べた通り、第7章は、対面授業を予定していますので、第6章までの前半の講義を踏まえて、講義内容の理解度、並びに、後半（第8章以降）の講義に向けての課題認識について、各自で事前チェックや検討を実施した上で、対面授業に臨んでください。

また、各章毎の小テストに加え、対面授業（第7章）前後の中間レポートの作成や、期末レポートの作成もありますので、大学既定のスケジュールとあわせて、無理のない受講計画とスケジュール管理を行い、小テストやレポート提出に遅延が発生しないように留意して下さい。

5. 成績評価基準

出席率 20%、小テスト 20%、中間レポート 20%、期末レポート 40%

6. 必読書籍

特にありません

7. 参考書籍

※この科目では対面授業を実施予定です。受講申込の際は「対面授業スケジュール」にて日程をご確認ください

恩蔵直人『日経文庫 1044 マーケティング』日本経済新聞出版社
日本経済新聞社『日経文庫 1341 戦略・マーケティングの名著を読む』日本経済新聞出版社
その他、必要に応じて提示する。

8. その他

本講義は、マーケティングの基礎的なところから順を追って講義を進めますので、マーケティングに関する基礎的知識の有無に関わらず、自分のレベルにあった形で体系的に学ぶことが可能です。

また、中間時に対面学習を予定していますので、前半の講義内容に関する疑問や不明点について、学生相互によるディスカッションの場も活用しながら、確認、解消できます。

対面授業後の中間レポートについては、第6章までのマーケティングの基礎的な部分やその全体像についての概観を踏まえ、自身の理解度の確認や気づきについて考察して頂きます。

期末レポートに関しては、コース・リレーティッド・マーケティング（慈善事業協賛型マーケティング；Cause Related Marketing）を題材に、その事例提示と今後の方向性について検討頂くとともに、本講義の学習目標でもある、戦略志向で自身が講義で獲得とした知識や知恵を、いかにマーケティングとして活用するかについて考察頂き、一連のマーケティング活動に自らが取り組めるようにします。