

科目名	開講期間	必修/選択	担当者名
デジタル時代のマーケティング・プランニング入門	前期	必修	船木恵一

【授業の目的と概要】

若手社会人として必要最低限のマーケティング知識を習得し、併せてデジタル化が与えた構造的な変化を理解する。自社ビジネスへの応用視点を考察できるようになること、上司からの指示待ちではなく、自らがイニシアティブをとって課題解決にあたる思考力と積極性を身につけることを目的とする。

【授業計画】

※実践的な授業方法…①企業等、②双方向、③実務家教員・実務家、④実地

回数	テーマ	実践的な授業方法
	授業内容の概要	
1	マーケティング概論：マーケティングとは何か？なにを習得するのか？	②③
	マーケティングが発達し、多くの企業を取り入れるようになったビジネス背景や、マーケティングの構成要素を、各社の行動事例にもとに理解してゆく。	
2	マーケティング概論：P・コトラーのマーケティング 4.0 (デジタル化)	②③
	米国ケロッグ経営大学院教授が唱える最新理論と企業経営を取り巻く環境変化、特にデジタル化がもたらしたビジネスへのインパクトを考察する	
3	マーケティング基礎：STP を学ぶ	②③
	基本的な戦略とされる、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングという3要素を学ぶ。特にポジショニングについては実際のケースに取り組む。	
4	マーケティング基礎：マーケティングミックス① 商品と価格	②③
	マーケティングミックス前半として、商品開発やPPMを含む商品戦略、価格戦略について学ぶ。基本戦略及び、自社における取組を考察することで理解を深める	
5	マーケティング基礎：マーケティングミックス② 流通と販促	②③
	マーケティングミックス後半として、流通戦略と販促戦略について学ぶ。特にインターネットがもたらした“売り場”と“情報伝達”の変化と取組を理解する	
6	マーケティング応用：環境分析と市場調査	②③
	戦略立案や施策導入の前提となる、環境分析や市場調査の手法を理解する。またワークスタディ方式にて自社のSWOT分析に取り組むことで、手法運用のポイントを掴む	
7	マーケティング応用：競争優位戦略とマーケティングへの応用	②③
	コトラーの競争地位別戦略、ランチェスターの第一・第二法則、ポーターの競争優位戦略などを理解し、マーケティング施策との関連性を考察する	
8	マーケティング応用：消費者行動モデルと最新CRM	②③
	消費者行動モデルの変遷を理解し、どのようにダイレクトマーケティングやCRMが発達したのか、BtoBへの応用視点を交えて考察する	
9	マーケティング応用：アイデア抽出法、マーケティング管理を考察する	②③
	いかに早くアイデアをだすか。欧米のマーケティング専門家が使用する発想法や成果をあげるアイデア開発の手法について学ぶ。自社への応用視点を整理する	

10	演習及びプレゼンテーション：自社のマーケティング戦略をプレゼンする	②③
	これまで学んできた知識やノウハウを基に、自社のマーケティング課題を整理し、かつ受講者ならばどのように解決するのか、アイデアをプレゼンテーションする	

【授業の到達目標】

- ・基礎的なマーケティング知識を踏まえ、デジタル化が与えたマーケティングの構造的な変化について説明できる
- ・本授業で学んだことを基に、自社ビジネスへの具体的な応用視点を獲得する
- ・自らがイニシアティブをとって自社の課題解決にあたるためには具体的に何をすればよいか、考えることができる

【成績評価方法】

授業への積極的な参画、演習への取組（能動的な取り組みと成果）。時間外での予習復習。

【テキスト・参考図書】

講師がその都度用意します。