

マーケティング論 -自社の顧客であり続けてもらうための方法-

単位数	ナンバリングコード		
2	DBA204		
	教員名	坂本 英樹	
	専門	マーケティング論 ベンチャービジネス論	
	出身校等	北海道大学大学院	
	現職	北海道情報大学教授	
授業形態			
前期印刷授業・後期印刷授業・前期IPメディア授業・前期インターネットメディア授業・後期インターネットメディア授業			
授業範囲		試験範囲	
教科書の第1章, 第2章, 第3章, 第5章, 第6章, 第7章, 第8章, 第10章		授業範囲と同じ 【印刷授業・IM授業：試験時参照許可物】 一切自由 ※ただしWebページ（通信教育部POLITEを除く）と生成系AIの参照は不可とする。 【IPメディア授業：試験時持ち込み許可物】 一切自由	
科目の概要			
<p>企業は消費者を知ることとおして自らにとっての顧客を選別し、効果的なビジネス展開をおこなうことができるようになる。20世紀初頭に登場したマーケティングはマクロ環境の変化に対応して、製品中心の考え方「マーケティング1.0」から消費者中心の考え方「マーケティング2.0」、そして、消費者中心から人間中心の考え方「マーケティング3.0」へと移行してきた。消費者は、物質的充足にくわえて精神的な豊かさを求めるようになってきている。こうした環境を背景としたマーケティング3.0の世界では、企業もまた自社の文化に価値を織り込まなければ参加の時代を構成するクリエイティブな人々たちを納得させることは不可能となっている。</p> <p>そして、社会がアナログの世界からデジタルの世界に移行するなかで、企業のマーケティング活動には大幅な見直しが求められている。顧客はもはや企業のセグメンテーションやターゲティングや、ポジショニングの受動的な受け手ではない。「なりたい自分」、「あるべき姿」を発見して自己実現を目指している消費者に購買を促し、かれらによる情報の拡散をおして顧客を増やすことをめざすマーケティングが生起しているのである。</p> <p>社会のデジタル化がもたらした社会の接続性は、企業、組織構成員、チャネルパートナー、顧客、その他の関係者間における交流のコストを大幅に低下させ、企業から市場へと縦に進んでいたイノベーションの流れが横になり、企業は顧客コミュニティやパートナーとつながって価値を共創したり、競争相手とつながって協力しなければ高い競争力を維持できなくなっている。</p> <p>顧客の信頼という概念ももはや縦のものではなくなり、もの心がついたときからインターネットの世界で生活するデジタルネイティブにとっては、マーケティングコミュニケーションよりもFriends, Families, Facebook fans, Twitter followersであらわされる「Fファクター」が大きな影響力をもつようになった。</p> <p>こうした環境の中で、顧客がもっとも信頼する横のつながり上に、確実に自社の推奨者が存在する状況を創りだしておくことがこんにちの「マーケティング4.0」の最大の目的となっている。</p> <p>社会環境が変化しても学問体系において普遍的な理論が存在する。講義ではマーケティングの基礎理論を習得するとともに、現実のビジネスシーンにおけるマーケティング活動を学習していく。</p>			
授業における学修の到達目標			
・ マーケティング論の理論を習得することとおして、顧客が製品や商品、サービスに対するニーズをもってから最終的な購入や利用にいたるまでの過程を理解し、自社のプロダクトを継続的に反復的に購買してもら			

授業における学修の到達目標

うための組織的な取り組みが理解できるようになる。

- ・マーケティングの手法を学ぶことをとおして、自らが組織のマーケティングを実行していくことができるようになる。

講義の方針・計画

- 第1回 マーケティングへの招待
- 第2回 マーケティングのコンセプト
- 第3回 顧客価値と顧客満足
- 第4回 マーケティングプロセス
- 第5回 サービスマーケティング
- 第6回 マーケティング機会の分析
- 第7回 セグメンテーション
- 第8回 ターゲティング
- 第9回 ポジショニング
- 第10回 マーケティングミックスの策定
- 第11回 プロダクト
- 第12回 プライス
- 第13回 プレイス
- 第14回 プロモーション
- 第15回 マーケティング戦略

準備学習

- ・印刷授業は教科書を2単位90時間かけて学習することを目安としている。
- ・印刷授業以外の授業形態において以下の準備学習を行ってください。
(予習) 聴講前に教科書の該当箇所を目を通してください。2時間
(復習) 聴講後に教科書の該当箇所を読んで、確認してください。2時間

課題(試験やレポート等)に対するフィードバック方法

要望により評点を開示する。

印刷授業は提出されたレポートについて講評を付与して返却する。

成績評価の方法およびその基準

科目試験による評価100%

教科書

書名：ここから始める経営学 –エッセンシャル・アプローチ–
著者名：坂本英樹
発行所：千倉書房
ISBN：9784805109229

参考書

特に指定しない。

その他

- ・関連受講科目を同時受講することをとおして効果的かつ効率的な単位修得が可能である。
- ・マーケティングの概念を具体的な企業事例をとおして学習するスタイルになっている。
- ・概念を暗記することなく教科書を読んでその内容を理解して、自らの言葉で説明できれば単位の修得が可能で、日常生活やビジネスでの経験を生かして楽しみながら学習できる内容になっている。

試験期間

シラバス検索画面トップページ (<https://syllabus-tsushin.do-johodai.ac.jp/>) 下部の「2026学年暦」を参照

学習プリント
あり
教職科目
商業5の1（必修）、商業6の4
関連受講科目
「経営学への招待」「流通の仕組み」「ブランドマネジメント」「ベンチャービジネス論」「アントレプレナーシップ論」
担当教員の実務経験
該当なし