

科目コード S&M121103

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		
講義形式	ハイフレックス（教員は講義室から講義を実施） ※対面履修者は全回講義室から参加			
<p><講義の概要と目的></p> <p>本講義は、MBA 基礎科目としてマーケティングの理論的基盤を体系的に学ぶことを目的とする。顧客価値創造、STP、マーケティング・ミックス、ブランド理論などの基本概念を通じて、市場志向的思考力を涵養する。</p> <p>あわせて、マーケティングを新規事業創出や起業活動の中核的機能として位置づけ、事業機会探索や価値提案設計への理解を深める。</p> <p>さらに、AI を含むデジタル技術をマーケティング戦略の実装手段として取り上げる。AI とマーケティングに関する講義を2回設け、そのうち1回は外部講師による実務講演を行う。</p> <p>理論・戦略・実践を統合的に理解し、経営判断に活用できる基礎力の修得を目指す。</p> <p><アクティブ・ラーニング要素></p> <p>本講義では、講義による理論修得とディスカッションを組み合わせ、おおむね2～3回に1回の頻度で討議を取り入れる。最終課題は課題解決型のレポートを提出してもらう。</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が実施される場合は講師の都合により昼夜合同で行う。</p> <p><講義計画></p> <p>第1回 マーケティングの基本概念と経営における役割について学ぶ。</p> <p>第2回 顧客価値創造と市場志向の考え方について学ぶ。</p> <p>第3回 セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング（STP）理論について学ぶ。</p> <p>第4回 マーケティング・ミックス（4P）と戦略設計の基本について学ぶ。</p> <p>第5回 顧客関係マネジメント（CRM）と長期的顧客価値について学ぶ。</p> <p>第6回 ビジネスモデルと価値創造構造の設計について学ぶ。</p> <p>第7回 顧客理解と消費者行動分析の基本について学ぶ。</p> <p>第8回 ブランド理論と競争優位の構築方法について学ぶ。</p>				

第9回

アントレプレナーシップおよび企業内新規事業におけるマーケティングの役割について学ぶ。

第10回

価値提案 (Value Proposition) の設計手法とプロダクト・マーケット・フィット (PMF) の概念について学ぶ。

第11回

不確実性下における仮説検証と市場学習の進め方について学ぶ。

第12回

デジタル時代の顧客行動およびAI活用を前提としたカスタマージャーニーについて学ぶ。

第13回 (AI 外部講師)

特別講義：石山 洸 (いしやま こう) 氏 (新潟日報 AI 研究所 所長)

講義テーマ「AI × ビジネス × マーケティング」

新規事業創出、AI 研究所の設立、企業の上場に至るまでの実体験を基に、AI 時代におけるマーケティングのあり方、データに基づく意思決定、事業成長と社会実装の要諦について学ぶ。

第14回

理論・起業・AI を統合したマーケティング戦略設計について学ぶ。

第15回

マーケティング戦略の発表と総括を通じて統合理解を深める。

※外部講師による講義は、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る。

<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かない。

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く。

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いただきたい。

<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ご自分の論考をまとめる課題をやっておくこと。

<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する。

<教科書及び教材>

必携教科書：『1からのマーケティング (第5版)』石井淳蔵・廣田章光・清水信年 編著、碩学舎、260頁、2026/01/09 刊 (ISBN: 978-4-502-55841-2)。

参考書：田所雅之『入門 起業の科学』日経 BP 社、2019。

起業活動における価値探索、顧客理解、仮説検証、事業設計等の理論および実務的視点を身につけるための補助教材として位置づける。

<参考書>

- 田所雅之『起業の科学 スタートアップサイエンス』日経BP、2017。
- 田所雅之『起業大全：スタートアップを科学する9つのフレームワーク』日経BP、2020。
- 三浦俊彦・犬飼知徳・西原彰宏著『デジタル・マーケティング戦略』有斐閣、2025。
- 上田隆徳・菅野佐織・兼子良久・福田怜生編『サステナブル・マーケティング：SDGs時代の消費者行動と市場対応』有斐閣、2025。
- 川端 基夫『日本の法人フランチャイジー—消費経済の知られざる担い手—』日本評論社、2021
- 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 寛『そのクチコミは効くのか』有斐閣、2018。
- 久保田進彦『ブランド・リレーションシップ』有斐閣、2024。
- 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5. 0』恩蔵直人監訳、藤井清美訳、2022 朝日新聞出版。
- 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 朝日新聞出版。
- フィリップ・コトラー、ヴァルデマール・ファルチ『コトラーのB2Bブランド・マネジメント』白桃書房、2020。
- 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。
- C. コワルコウスキー、W. ウラガ、戸谷圭子、持丸正明『B2Bのサービス化戦略：製造業のチャレンジ』東洋経済新報社、2020。
- 田中洋『ブランド戦略ケースブック 2.0：13の成功ストーリー』同文館出版、2021。
- 入山 章栄『世界標準の経営理論』ダイヤモンド社、2019。
- 石井 裕明『消費者行動における感覚と評価メカニズム：購買意思決定を促す「何となく」の研究』千倉書房、2020。
- 寺崎 新一郎『多文化社会の消費者認知構造：グローバル化とカントリー・バイアス』、早稲田大学出版部、2021。
- 奥谷 孝司・岩井 琢磨『マーケティングの新しい基本：顧客とつながる時代の4P×エンゲージメント』日経BP、2022。
- 中田義将『BtoBビジネスのデジタルマーケティング』幼冬舎、2017。

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『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・清水信年『1からのマーケティング』第4版、発行所：碩学舎、発売元：中央経済社、2020。

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。

和田充夫『関係性マーケティングの構図：マーケティング・アズ・コミュニケーション』有斐閣、1998。

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BI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回以上は成績評価をしない。

レポート、授業への貢献度（ディスカッションにおける発言内容、論理性、理論理解）を7:3の比率で評価する。

<課題(試験やレポート等)に対するフィードバック方法>

Teams等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

<ディプロマポリシーとの関連>

経営に必要な基礎的専門知識の修得および課題発見・分析能力の涵養に該当する。

<録画映像の視聴> 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る。