

マーケティング戦略		岩熊 正道		
------------------	--	--------------	--	--

配当年次	1年次	配当学期	集中	科目区分	アドバンスト
単位数	2単位	必修・選択	選択	授業形態	講義

授業で得られる「学位授与方針における能力（学生が修了時に身に付ける能力）」、到達目標
/ Competence Defined in “Diploma Policy” (Competence Students Attain by Course Completion), Specific Targets in Focus

学位授与方針における能力		到達目標	
知識・理解	理論知識		
	実践知識	○	実践的なマーケティング活動を理解し、使いこなすための知識を習得する。
技能	分析解決技能		
	実務技能	◎	課題に応じたマーケティング戦略を構築することができる力を修得する。
	新規事業技能		
態度	倫理観態度		
	企業変革態度	○	経営上の課題を発見し、マーケティング活動によって解決する力を修得する。
	地域リーダー態度		
	国際協調態度		

※ ◎：強く関連 ○：関連 △：やや関連

※ 2013年度以降入学生が対象です。

マーケティング戦略

授業の概要

「マーケティング戦略」は経営戦略の中心を占めており、組織の理念・目的、トップの哲学、人生観、世界観によって規定され、環境への適応が強く求められるものと認識している。受講済みのベーシック科目「マーケティング」の知識を前提に、個別組織（企業、非営利法人や自治体）のユニークな「マーケティング戦略事例を交えて議論していく。FACo事業（クールジャパンをビジネスに）の事例を紹介し、「常若（とこわか）」を意識した新しいマーケティングを学習する。

集中講義による開講であるため、90分・15コマの講義を各コマ自己完結の形ではなく、以下4つの部分に区切って進めていく：①基本的枠組み、②自らの提案、③企業・自治体の事例紹介、④FACoの紹介。講義の進行に当たっては、受講者との討論方式を一部取り入れる予定。

教科書

資料を配布する

参考書

特になし

授業計画・内容

- ① メディア（報道放送業）と「マーケティング」との接点（自己紹介を兼ねて）
【メディアにとっての市場】【メディア事業局の業務内容】【TVマーケティング】【メディア営業】
- ② マーケティング戦略の基本的枠組み
第4次産業革命を見据えた
【セグメンテーション】【ターゲティング】【ポジショニング】【マーケティング・ミックス】
デジタル化第2の波 Io AI エクサコンピューター 量子コンピューター
- ③ 戦略立案に用いられる代表的な技法
【SWOT分析】【3C】【4P】【知識と情報の違い】ほか
- ④ マーケティング（戦略）の成否と上層経営管理職のあり方
【理念・哲学】【人生観・世界観】【情熱・勢い】
- ⑤ 「常若」、新しいマーケティング I
HOWマーケティングからWHYマーケティング
【時流・時代の変化への順応】【感情と理性】【リアルとヴァーチャル】【創造力と妄想力】
- ⑥ 「常若」、新しいマーケティング II
【企画力、プロデュース力】【無形から有形にする】【プレゼンテーション力】
- ⑦ 元気企業の事例学習 I：A社
【B to B】【グローバル範囲に及ぶSCM】
- ⑧ 元気企業の事例学習 II：B社
【B to C】

- ⑨ 元気企業の事例学習Ⅲ：C社
【B to B to C、繋げる】【元気・健康・美をビジネスに】
- ⑩ 地方都市のブランディング
【福岡市の取り組み→アジアのリーダー都市?!】
- ⑪ 地方創生のブランディング
【北九州市の売り→世界の環境首都?!】
- ⑫ FACo事業における「マーケティング」Ⅰ
【クールジャパンをビジネスに】【協賛者開拓】
日本発標準「グローバルスタンダードからニッポンスタンダード」
- ⑬ FACo事業における「マーケティング」Ⅱ
【アジアを代表するコレクションへ】【日本のコンテンツでアジアへ】
- ⑭ すべてのHOWはWHYのために
【WHY国家日本を目指す】
- ⑮ 総合討論

成績評価の方法 課題レポート50%、討論への参加度・貢献度50%

事前・事後学習の内容 授業後には、授業の復習をしてください。

履修上の注意 未配布の放映映像を撮影・録音することをご遠慮ください

担当者からのメッセージ 授業中の質問を歓迎します

キーワード