

授業科目名 (サブタイトル(副題))	マーケティング論		
担当者	脇 穂積		
[アクティブラーニング授業]			
PBL(課題解決型)	○	反転授業	
ディスカッション・ディベート	○	グループワーク	○
プレゼンテーション	○	実習、フィールドワーク	
その他			

[到達目標] ①BtoBマーケティングの基礎知識を理解する ②ウェブマーケティングの活用を学び、実践できるようにする ③企業と協働し、実際の課題に取り組むことで、実務的な視点を養う [授業概要] 19世紀後半、北米で「マーケティング」という概念が創造されました。その背景には、産業革命以降の経済・社会構造の変化が関わっています。鉄道網の発達と技術革新によって、大規模工場での大量生産が可能になりました。フォード自動車やハインツ、P&G、コカ・コーラなどがそうした代表です。しかし大量生産は供給過剰を生み、市場競争を激化させました。このため、単なる生産活動だけでなく「どうやって商品を売るか(販売促進)」という新たな課題が生まれました。これが「マーケティング」の必要性を生みだしました。現代社会における「マーケティング」は、単なる「販売促進」の手段ではなく、企業が持続的に成長し、競争優位を築くための戦略的な役割を果たしています。たとえば、アップルは『iPhone』を製造・販売し売上を獲得していますが、ハードウェアの性能だけでなく、ブランド体験(UI/UX、エコシステム(iTunes)、店舗体験)を通じて市場での差別化を図っています。本講義では、現代社会におけるマーケティングを理解し、実社会で活かせる知識を修得することを目的とします。なかでも企業が企業に対してモノやサービスを提供するビジネス(BTOB)領域について検討します。授業では、具体的な企業に協力いただき、説明とワークで構成します。ワークのテーマは「ウェブマーケティング」です。学生諸氏がマーケティング担当者という想定で、事業方針・実行計画を作成します。 ・毎回の出席を心がけてください。 ・気軽に質問してください。 ・ワークシートの作成は担当教員の助言とともに進めますので、心配する必要はありません。 [準備学修(予習・復習)の内容・時間] 各回の講義についての予習と復習を行うこと(合計4 時間程度/回)。 [授業計画] 第1回: イントロダクション ・講師紹介 ・講義受講の所作 【第1部】マーケティングの基礎(2～4回) 第2回: BtoBマーケティングの基礎 ・授業の目的・進め方の説明 ・BtoBとBtoCの違い ・企業間取引の特徴(長期的関係、合理的意思決定、多層的な購買プロセス) 第3回: BtoBウェブマーケティングの役割 ・ウェブマーケティングの基本(SEO、コンテンツマーケティング、リードジェネレーション) ・BtoB企業がウェブを活用するメリット ・事例紹介(企業の成功事例) 第4回: 協力企業の紹介と課題設定 ・協力企業の概要とマーケティング課題の説明 ・グループ分けと役割分担 ・企業のウェブマーケティング課題を理解するためのリサーチ方法 【第2部】企画立案と戦略設計(5～7回) 第5回: 市場・競合分析 ・市場調査の方法(SWOT分析、PEST分析) ・競合サイト・マーケティング施策の分析 ・自社の強み・差別化ポイントの整理 第6回: ターゲット設定とカスタマージャーニー ・BtoBのペルソナ設計(意思決定者・影響者) ・カスタマージャーニーマップ作成 ・どのフェーズでどんなウェブ施策を打つべきか 第7回: ウェブマーケティング施策の企画 ・SEO戦略、コンテンツマーケティングの方針決定 ・メールマーケティング、リードナーチャリングの活用 ・施策ごとのKPI(指標)の設定 【第3部】実行と改善(8～11回) 第8回: ウェブコンテンツの作成(ライティング・デザイン) ・BtoB向けブログ記事やホワイトペーパーの作成 ・LP(ランディングページ)の基本設計 ・効果的なCTA(Call to Action)の設計 第9回: デジタル広告とSNS活用 ・LinkedIn・X(旧Twitter)などBtoB向けSNSの活用法 ・Google広告、リターゲティング広告の基本 ・SNSとコンテンツの相乗効果を狙う方法 第10回: 実施・運用開始 ・設計したウェブマーケティング施策の実行 ・SNS投稿・広告出稿・SEO施策の実践 ・企業担当者との定期ミーティング 第11回: データ分析と改善策検討 ・Google Analyticsを活用したデータ分析 ・施策の成果測定(コンバージョン率、エンゲージメント率) ・PDCAサイクルによる改善アプローチ 【第4部】成果発表と振り返り(12～13回) 第12回: 最終プレゼン準備 ・企業担当者向けのプレゼン資料作成 ・成果・改善提案をまとめる ・プレゼンテーション練習 第13回: 成果発表・振り返り ・各グループのプレゼンテーション ・企業担当者からのフィードバック ・受講生同士の学びの共有、振り返り ・まとめ・今後のキャリアへの活用方法 [成績評価方法] 参加態度(30%): ディスカッション・課題への取り組み レポート・課題提出(40%): 市場分析、戦略設計、施策レポート 最終プレゼンテーション(30%): 実施結果と改善提案の発表 [課題(試験やレポート等)に対するフィードバックの方法] 全体的な講評を基本としますが、中間で個人へのフィードバックを行います。 [オフィスアワー(質問等の受付方法)] 詳細は、KISSシステムにて確認して下さい。 [メールアドレス] h-waki@suma.kobe-wu.ac.jp			
--	--	--	--

授業科目名 (副題)	マーケティング論
担当者	脇 穂積
【この授業と関連する学科のディプロマ・ポリシー(DP)】 【総生2-1】客観的な情報の収集力、分析力、論理的な思考力、的確な判断力及び文章作成能力を有している。 成績評価方法:ワークにおける情報収集・分析等で評価します。 【総生2-2】現代社会の課題発見能力と課題解決能力及び実践力を有している。 成績評価方法:ワークにおける課題発見・解決等で評価します。 [テキスト(ISBN)] [参考文献(ISBN)] 書籍名:コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版 著者名:恩蔵 直人 出版社名:丸善出版 ISBN:9784621066164 書籍名:1からのマーケティング(第4版) 著者名:石井淳蔵 出版社名:中央経済社 ISBN:9784502327711	