マーケティングと営業の基礎

Fundamentals of Marketing & Sales

担当教員	小笹文（専任）	**単位数**	2単位
開講学期	春学期	**開講曜日・時限**	金曜日・土曜日 授業スケジュール参照
位置づけ	マーケティング・営業 基礎段階		
区分	基幹科目		

科目紹介	
科目の重要性・必要性	企業を取り巻く環境は、グローバル競争の激化、技術革新の加速、顧客ニーズの多様化など、急速に変化している。このような状況下で、企業が持続的な成長を遂げるためには、技術力だけでなく、市場のニーズを的確に捉え、顧客に選ばれるためのマーケティング戦略と、顧客との関係を構築し、ビジネスを推進する営業活動が不可欠である。本科目では、マーケティングと営業の基礎概念から最新のトレンドまでを体系的に学ぶ。特に、BtoBビジネスに特化したマーケティング戦略、デジタルマーケティング、アカウントベースドマーケティング（ABM）、インサイドセールス、カスタマーサクセスなど、現代のBtoB企業において重要なテーマを重点的に扱う。
科目の目的	本科目を受講することにより、変化する市場環境において、企業がどのようにマーケティングと営業戦略を策定し、実行しているかを学ぶ。マーケティングの基本的な理論・フレームワークだけではなく、具体的な実践例を都度紹介することにより、自社のビジネスに適用できる能力を養う。
到達目標	本科目の目的は、受講者が以下の能力を習得することである。 ・ マーケティングと営業の基本的な概念、フレームワーク、プロセスを理解する。 ・ 変化する市場環境を分析し、自社にとっての機会と脅威を認識できる。 ・ 顧客ニーズを的確に把握し、顧客に選ばれるためのマーケティング戦略を立案・実行できる。 ・ 営業活動の効率と効果を高め、顧客との長期的な関係を構築できる。 第8回に出す中間課題と、第15回に出す最終課題の2課題の課題レポートの提出を必須とする。

受講してもらいたい院生	マーケティングや営業に携わっている院生に限らず、あらゆる業種・職種において企業や組織の戦略を支える「マーケティング思考」を身につけたいと考えている院生

授業計画		
第1回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習： マーケティングとは何か、自分なりに考えをまとめておく 復習： 自社のマーケティング課題は何かを考えまとめる
	授業内容	マーケティングとは何か（講義とディスカッション） ・ マーケティングの定義、歴史、重要性 ・ マーケティングとセリング（営業）の違い ・ マーケティングの基本的な概念（ニーズ、ウォンツ、需要、価値、共創、満足） ・ BtoBビジネスにおけるマーケティングの特性
第2回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	マーケティング環境分析（講義とディスカッション） ・ マーケティングプロセス全体の流れ ・ 生産財マーケティングにおける市場分析 ・ マクロ環境分析（PEST分析） ・ ミクロ環境分析（5フォース分析、SWOT分析） ・ バリュー・プロポジション

第3回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習： 自社のターゲット顧客像を考えておく 復習： 自社のペルソナ・カスタマージャーニーを見直す
	授業内容	市場セグメンテーションと顧客理解（講義とワークショップ） ・ 購買意思決定プロセス ・市場セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング（STP） ・ ペルソナとバイヤージャーニー
第4回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	ペルソナとバイヤージャーニーのワークショップ（グループワーク or 個別ワーク）を実施
第5回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習： 自社製品の強み・弱みを製品そのもの/価格/流通の視点から整理しておく 復習： 自社製品のポジショニングを製品/価格/流通の視点から整理する
	授業内容	製品戦略（講義とディスカッション） ・ 製品の定義、分類、ライフサイクル ・ 製品ミックス ・ 新製品開発プロセス ・ 製品ポートフォリオマネジメント ・ 新製品開発を阻害するイノベーションのジレンマ

第6回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	価格・流通戦略（講義とディスカッション） ・ 価格設定の目的と影響要因 ・ 代表的な価格設定方法 ・ 価格戦略とポジショニング ・ 流通チャネルの機能、種類 ・ 流通チャネルの選択、管理 ・ オンライン販売とオフライン販売の連携
第7回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習： 自社がおこなっているプロモーションは何かを調べ、成果の出ている/出ていないプロモーション手法を整理する 復習： 自社が今後力を入れるべきプロモーションは何かを考える
	授業内容	プロモーション戦略（講義とディスカッション） ・ プロモーションミックスの概要 ・ 広告の目的、種類、効果測定 ・ 広報（PR）の重要性と手法 ・ 販売促進の目的、種類 ・ 人的販売のプロセス、スキル

第8回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	デジタルマーケティングの基礎（講義とディスカッション） ・ デジタルマーケティングの概要 ・ self-educating buyers ・ Webサイト、SEO、SEM ・ ソーシャルメディアマーケティング ・ コンテンツマーケティング ・ インバウンドマーケティング
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	個別フィードバック
第9回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習： 「製造業のサービス化」とは何かを調べ、実践している企業の事例を探しておく 復習： サービタイゼーションとサービスドミナントロジックの概念を復習し、正確に把握する
	授業内容	成分ブランド・技術のブランド化 ・ 成分ブランディング ・ 技術ブランディング ・ プロダクトマーケティング
第10回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	サービス・イノベーションとマーケティング（講義とディスカッション） ・ サービタイゼーション（Servitization） ・ イノベーションはどのように生まれるか ・ 顧客との価値共創（Service Dominant Logic）

第11回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習： 自社の営業活動における課題は何かを考え、まとめておく 復習： 講義内容を踏まえ、自社の営業活動の具体的な改善点をリストアップしてまとめる
	授業内容	デジタル時代の営業（講義とディスカッション） ・BtoBマーケティングにおける「マーケティング」と「営業」 ・WTPの向上と営業活動 ・カスタマージャーニーとアカウントジャーニー ・ABM（Account Based Marketing） ・リードジェネレーション、リードナーチャリング
第12回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	マーケティングと営業の連携（講義とディスカッション） ・マーケティングと営業の役割分担と連携の重要性 ・顧客情報の活用（CRM） ・マーケティングと営業のKPIと効果測定 ・セールスイネーブルメント ・顧客満足向上に向けたマネジメント
第13回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習： リレーションシップマネジメント・インサイドセールス・カスタマーサクセスとは何か調べ、自社の実施状況を確認する 復習： インサイドセールスとカスタマーサクセスの役割について理解し、それぞれの具体的な業務内容を整理する
	授業内容	リレーションシップ・マーケティングと顧客関係管理（CRM）（講義とディスカッション） ・リレーションシップ・マーケティングの概念、目的、導入効果 ・CRMの概念、目的、CRMシステムの機能、活用方法 ・顧客体験のリッチ化 ・サービスリカバリー

第14回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	インサイドセールスとカスタマーサクセス（講義とディスカッション） ・インサイドセールスとフィールドセールスの違い ・インサイドセールスを強化するブランドマネージメント ・カスタマーサクセスの概念、目的、導入効果 ・カスタマーサクセスとマーケティングの連携
第15回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習： これまでの学習を踏まえて、マーケティング活動において何が重要なのか、自分なりの考えをまとめておく 復習： これまでの学習を踏まえて、自社でマーケティング活動をおこなう際、今後取り入れていく点、留意する点についてまとめる
	授業内容	これからのマーケティングとマーケティング倫理（講義とディスカッション） ・マーケティング5.0のキーワード ・マーケティング5.0事例 ・ものづくりのこれから ・マーケティングデータの取り扱い ・人権とダイバーシティ
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	個別フィードバック

授業情報	
授業方法	講義およびディスカッションやグループワークの組み合わせで行われる。
テキスト	各回ごとにレジュメを事前配布
参考図書	授業時に適宜紹介する。

評価方法		
評価の視点	**評価 ウェイト**	**備考**
①中間課題：課題に対する理解と実践への姿勢	40%	課題レポートへの取り組み努力と内容
②最終課題：課題に対する理解と実践への姿勢	40%	課題レポートへの取り組み努力と内容
③授業への参画姿勢	20%	
合計	100%	

受講生へ （授業科目のアピールポイント、必要な基礎となる科目の履修や知識・スキル）
基礎科目なので、マーケティングに関する前提知識がなくても問題ありません。 実務でマーケティングや営業に携わっていない院生でも、「マーケティング思考」を身につけ、普段の業務で応用できることを目指します。

その他
シラバスの講義内容は、一部変更する場合があります。変更の場合は、該当回の前にご案内します。