マーケティング応用

Advanced Marketing Management

担当教員	田中道昭（専任）	**単位数**	2単位
開講学期	夏学期	**開講曜日・時限**	金曜日 1・2時限目
位置づけ	マーケティング・営業 応用段階		
区分	総合・実践科目		

科目紹介	
科目の重要性・必要性	「マーケティング応用」は、現代企業が直面する急速な環境変化に対応するための不可欠な知識と実践力を提供する科目である。AIやDX、データドリブン戦略など、先端技術がもたらす新たなマーケティングの可能性を理解し、競争優位を構築する力を育む。グローバル市場で成功するためには、単なる理論ではなく、実践的かつ応用可能な戦略が求められる。本科目では、最新の事例研究を通じて、受講者が自らの業界や企業に具体的な改善策を適用できる能力を涵養し、日本の企業競争力向上にも貢献することを目指す。
科目の目的	受講者がAI、DX、データドリブンマーケティングなど最先端の手法を理解し、それらを活用して自社や業界のマーケティング課題に対応できる力を養うことを目的とする。理論と事例分析を通じて、実践的な戦略立案能力と応用力を身につける。
到達目標	本科目の到達目標は、受講者が最先端のマーケティング戦略を自らの業界や自社に応用できる具体的な事例を作成し、それを実践に活かせる能力を身につけることである。また、AIやDX、データ活用といった最新の手法を的確に理解し、即戦力として企業や社会で活躍できる人材を育成することを目指す。これにより、受講者が所属組織の競争力を高め、日本全体のイノベーションにも貢献する力を養う。
受講してもらいたい院生	本科目を受講してもらいたい院生は、マーケティング戦略を実践的に学び、自らの業界や企業の成長に貢献したいという使命感を持つ人材である。最先端のAIやDX、データドリブン戦略を活用し、現場で即戦力として活躍する意欲を持つ者を歓迎する。また、グローバルな視点で市場の変化を捉え、企業や社会に革新をもたらしたいと考える院生にとって、本科目は理論と実践を統合する絶好の機会である。挑戦心と向上心を持つ受講生を求める。

授業計画		
第1回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	予習内容:事前課題への取り組み。復習内容:授業や事前課題の復習。
	授業内容	「「マーケティング応用」のためのマーケティング基礎知識」：マーケティング戦略を応用するためには、その基盤となる理論とフレームワークの理解が不可欠である。本講義では、4P、STP分析、顧客価値などのマーケティングの基本概念を整理し、現代におけるマーケティングの役割と重要性を学ぶ。基礎知識を身につけることで、以降の応用内容への理解を深める土台を築く。
	授業課題	無
第2回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	連続授業であるため前回と同じ。
	授業内容	「「マーケティング応用」のためのマーケティング基礎知識」：マーケティング戦略を応用するためには、その基盤となる理論とフレームワークの理解が不可欠である。本講義では、4P、STP分析、顧客価値などのマーケティングの基本概念を整理し、現代におけるマーケティングの役割と重要性を学ぶ。基礎知識を身につけることで、以降の応用内容への理解を深める土台を築く。連続授業。
	授業課題	無

第3回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	予習内容:事前課題への取り組み。復習内容:授業や事前課題の復習。
	授業内容	「AI活用のマーケティング戦略」：AIを活用したマーケティング戦略がどのように市場の変革をもたらしているかを学ぶ。特に、パーソナライズされた顧客体験の提供、需要予測、データ分析の高度化といった具体的な応用事例を取り上げる。AIがマーケティングの効率化と競争力向上に寄与する可能性を理解する。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	その他
	その他のフィードバック方法	個別フィードバックと全体フィードバックや授業中での解答例示を併用する。
第4回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	連続授業であるため前回と同じ。
	授業内容	「AI活用のマーケティング戦略」：AIを活用したマーケティング戦略がどのように市場の変革をもたらしているかを学ぶ。特に、パーソナライズされた顧客体験の提供、需要予測、データ分析の高度化といった具体的な応用事例を取り上げる。AIがマーケティングの効率化と競争力向上に寄与する可能性を理解する。連続授業。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	その他
	その他のフィードバック方法	個別フィードバックと全体フィードバックや授業中での解答例示を併用する。

第5回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	予習内容:事前課題への取り組み。復習内容:授業や事前課題の復習。
	授業内容	「DX戦略としてのマーケティング戦略」：デジタルトランスフォーメーション（DX）がマーケティングに与える影響を考察する。顧客接点のデジタル化、オンラインチャネルの統合、データの有効活用を中心に、DXを活用したマーケティングの戦略的アプローチを学ぶ。企業事例を通じて、実践的な知見を得る。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	その他
	その他のフィードバック方法	個別フィードバックと全体フィードバックや授業中での解答例示を併用する。
第6回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	連続授業であるため前回と同じ。
	授業内容	「DX戦略としてのマーケティング戦略」：デジタルトランスフォーメーション（DX）がマーケティングに与える影響を考察する。顧客接点のデジタル化、オンラインチャネルの統合、データの有効活用を中心に、DXを活用したマーケティングの戦略的アプローチを学ぶ。企業事例を通じて、実践的な知見を得る。連続授業。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	その他
	その他のフィードバック方法	個別フィードバックと全体フィードバックや授業中での解答例示を併用する。

第7回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	予習内容:事前課題への取り組み。復習内容:授業や事前課題の復習。
	授業内容	「データドリブンマーケティングの最前線」：膨大なデータを活用したマーケティング戦略について学ぶ。顧客データの分析、セグメンテーション、予測モデルの構築を通じて、データドリブンマーケティングの実践方法を解説する。データ活用の成功事例と共に、その課題や倫理的側面についても議論する。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	その他
	その他のフィードバック方法	個別フィードバックと全体フィードバックや授業中での解答例示を併用する。
第8回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	連続授業であるため前回と同じ。
	授業内容	「データドリブンマーケティングの最前線」：膨大なデータを活用したマーケティング戦略について学ぶ。顧客データの分析、セグメンテーション、予測モデルの構築を通じて、データドリブンマーケティングの実践方法を解説する。データ活用の成功事例と共に、その課題や倫理的側面についても議論する。連続授業。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	その他
	その他のフィードバック方法	個別フィードバックと全体フィードバックや授業中での解答例示を併用する。

第9回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	予習内容:事前課題への取り組み。復習内容:授業や事前課題の復習。
	授業内容	「サービスマーケティングの最前線」：サービス産業におけるマーケティング戦略の特性を学ぶ。無形資産であるサービスの提供価値、顧客体験のデザイン、リレーションシップマーケティングを中心に、先進的な事例を分析する。サービス業の競争優位性をどのように構築するかを探求する。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	その他
	その他のフィードバック方法	個別フィードバックと全体フィードバックや授業中での解答例示を併用する。
第10回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	連続授業であるため前回と同じ。
	授業内容	「サービスマーケティングの最前線」：サービス産業におけるマーケティング戦略の特性を学ぶ。無形資産であるサービスの提供価値、顧客体験のデザイン、リレーションシップマーケティングを中心に、先進的な事例を分析する。サービス業の競争優位性をどのように構築するかを探求する。連続授業。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	その他
	その他のフィードバック方法	個別フィードバックと全体フィードバックや授業中での解答例示を併用する。

第11回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	予習内容:事前課題への取り組み。復習内容:授業や事前課題の復習。
	授業内容	「コーポレートマーケティングの最前線」：企業全体のブランディングやパブリックイメージに焦点を当てたマーケティング戦略を学ぶ。ESG（環境・社会・ガバナンス）や社会的責任（CSR）を反映したマーケティング活動がどのように企業価値を向上させるか、事例を基に考察する。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	その他
	その他のフィードバック方法	個別フィードバックと全体フィードバックや授業中での解答例示を併用する。
第12回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	連続授業であるため前回と同じ。
	授業内容	「コーポレートマーケティングの最前線」：企業全体のブランディングやパブリックイメージに焦点を当てたマーケティング戦略を学ぶ。ESG（環境・社会・ガバナンス）や社会的責任（CSR）を反映したマーケティング活動がどのように企業価値を向上させるか、事例を基に考察する。連続授業。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	その他
	その他のフィードバック方法	個別フィードバックと全体フィードバックや授業中での解答例示を併用する。

第13回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	予習内容:事前課題への取り組み。復習内容:授業や事前課題の復習。
	授業内容	「ブランド戦略の最前線」：ブランド構築が企業戦略に与える影響を学ぶ。特に、ブランドエクイティの強化、ブランドロイヤルティの向上、グローバル展開におけるブランド管理などを事例を基に分析する。ブランド価値が顧客の選好と購買行動に与える影響を解明する。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	その他
	その他のフィードバック方法	個別フィードバックと全体フィードバックや授業中での解答例示を併用する。
第14回	予習・復習時間	予習時間：５時間、復習時間：２時間
	予習・復習内容	連続授業であるため前回と同じ。
	授業内容	「ブランド戦略の最前線」：ブランド構築が企業戦略に与える影響を学ぶ。特に、ブランドエクイティの強化、ブランドロイヤルティの向上、グローバル展開におけるブランド管理などを事例を基に分析する。ブランド価値が顧客の選好と購買行動に与える影響を解明する。連続授業。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	その他
	その他のフィードバック方法	個別フィードバックと全体フィードバックや授業中での解答例示を併用する。

第15回	予習・復習時間	予習時間： 5 時間、復習時間： 2 時間
	予習・復習内容	予習内容:事前課題への取り組み。復習内容:授業や事前課題の復習。
	授業内容	「自分の業界や企業への適用」：これまで学んだ内容を基に、各自の業界や企業に適用可能な具体的なマーケティング戦略を作成する。受講者自身の課題や目標を反映した実践的な成果物を提示することで、理論と実践を統合し、即時的な応用力を高めることを目指す。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	その他
	その他のフィードバック方法	個別フィードバックと全体フィードバックや授業中での解答例示を併用する。

授業情報	
授業方法	講義と、グループワークやディスカッションの組み合わせで行われる。
テキスト	各回ごとにレクチャーノートを配布。
参考図書	適宜紹介する。

評価方法		
評価の視点	評価ウェイト	備考
①課題に対する理解と実践への姿勢	40%	課題への取り組み努力と内容
②授業への参加姿勢	60%	積極的な発言と貢献、柔軟な発想力、各人レベルでの成長
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）
「マーケティング応用」は、AIやDX、データドリブン戦略など、最先端のマーケティング手法を学び、それを自らの業界や企業で実践できる力を養う科目である。GAFAMやTeslaといった革新企業の事例を基に、グローバル競争の本質を解明し、具体的な応用方法を探る。理論だけでなく、実践的な戦略を構築するスキルを身につけることで、受講生が現場で即戦力となることを目指す。本科目は、未来を切り拓きたいという意欲を持つすべての院生にとって、挑戦と成長の絶好の機会である。