

マーケティング 1

講師: 山本 昭二 関西学院大学専門職大学院経営戦略研究科教授

博士(商学)。神戸大学大学院経営学研究科博士課程後期課程修了。関西学院大学商学部教授を経て、2005年より現職。著書に『サービス・クオリティ』(千倉書房)、『サービス・マーケティング入門』(日本経済新聞社)、共訳書に『バリュー・プロフィット・チェーン』(日本経済新聞社)。消費者のサービス品質の評価過程や選択過程などを中心にサービス提供者の管理を含めた経営戦略の研究を行っている。



■講座概要

現代のマーケティング戦略は、セグメンテーションとターゲティングを中心とした「選択と集中」戦略と、顧客とのリレーションシップを重視するリレーションシップ・マーケティングの二つの側面があります。この二つの戦略は決して相矛盾するものではなく、補完的な性格を持っています。本講座では、まずセグメンテーション、ターゲティングからポジショニングに至る道筋を平易に説明します。その後で顧客満足から顧客維持戦略に至る道筋を解説します。MBAの授業で行われる方法を利用してケース教材を使ったディスカッションを行います。

■受講をお勧めしたい方

- ・マーケティングに関して勉強したいと考えている初学者の方でコンパクトにその内容を理解したいと考えている方
- ・ある程度マーケティングについては知識があるが、それらの知識の総合的な理解を深めたいと思っている方

■受講に必要な知識・実務経験

- ・マーケティングについて特に知識を持っている必要はありません

■カリキュラム

第1回 6/21 (水) 18:30~21:30 マーケティングの役割

企業におけるマーケティングの主な役割は、「顧客に競合企業以上の価値を提供(deliver)することにより競争を勝ち抜き、長期的に利潤を生み出す」ことであって、単なる販売のための技術ではありません。顧客価値を生み出し、維持するのには何をすればよいのか、また必要な企業の仕組みをどのように作り上げ、運用すればよいかを考えます。

第2回 6/28 (水) 18:30~21:30 マーケティングの基本戦略

マーケティングに関する具体的な計画を立てる際、マーケティング諸活動の方向性を明確にし、一貫性を持たせるためにどうしても必要なのが、マーケティングの基本戦略と言われるセグメンテーション、ターゲティングとポジショニング(STP)です。顧客をそのニーズや欲求によって分け(セグメンテーション)、標的とするセグメントを選び出し(ターゲティング)、競争優位性を持ったマーケティング活動を展開する(ポジショニング)にはどうすればよいかを平易に解説します。

第3回 7/ 5 (水) 18:30~21:30 顧客の好みと製品開発

顧客の好みに合わせた製品を市場に提供するというのは、マーケティングの基本的な考え方です。この顧客の好みをどのように理解するのかという問題から製品開発の過程を説明します。簡単なケースを使って実際の開発コンセプトを商品にするまでを講義します。

第4回 7/12 (水) 18:30~21:30 リレーションシップ・マーケティング

顧客満足は、現代の企業経営にとって重要な要素になっています。顧客を維持することから得られる利益は、長期に渡る企業の成長を支えています。顧客維持から利益を引き出すマーケティング手法を解説します。特にサービス企業の事例を取り上げます。