

# KIT虎ノ門大学院 学習支援計画書(シラバス)

※ 欠席・遅刻する場合は、事前相談/連絡を徹底してください。(連絡先: 虎ノ門事務室 [メールまたは電話])  
 ※ 授業中の食事は控えてください。携帯電話はマナーモードにするなど、受講するにあたってのマナーをお守りください。

| 科目名           |         | 科目コード          | 単位数  | 開講期  |
|---------------|---------|----------------|------|------|
| B2Cマーケティング特論  |         | Z 213          | 1 単位 | 2 学期 |
| B2C Marketing |         |                |      |      |
| 科目分野          |         | 課程領域           |      |      |
| マーケティング       |         | ビジネスマネジメント専門科目 |      |      |
| 担当教員名         | メールアドレス | 連絡方法 / オフィスアワー |      |      |
| 山下 史郎         | -       | メールアポイントにて随時   |      |      |

## 関連している科目(履修推奨科目)

|           |                     |       |
|-----------|---------------------|-------|
| マーケティング要論 | マーケティング・コミュニケーション特論 | CRM特論 |
|-----------|---------------------|-------|

## 授業の概要と到達目標

### 授業の主題と概要

マーケティングの基礎概念、伝統的発想(競争戦略、市場戦略)をベースにしなが、「生活者主導社会」ともいわれる生活者の情報生活変化の中で、生活者への新しい働きかけかたやそのための企業活動の変革について、具体的な事例や実務家の話などを参考にしながら、これからのB2Cマーケティング活動の在り方について考えていく。  
 ・「評判影響社会」ともいわれるなかでの生活者への向き合い方 (商品価値の設計と伝搬)  
 ・企業の日常活動としての生活者との関係の作り方(クチコミとの付き合い方)  
 ・ブランド・企業へのファンづくりの方法 (優良顧客、ファンの違い)  
 ・マーケティング関連データの収集方法と活用方法 (マーケティングデータシステムと意思決定)  
 など 具体的な事例をつかって企業活動への取り入れ方を考える。

### 到達(修得)目標

生活者に対するマーケティング活動を、現在の情報環境やビジネス環境の中で有効に機能するようにアップデートし、企業・組織内で活用できるようにする視点とアイデアを各受講者が獲得することを目標とする。

### 受講対象者

B2Cマーケティングおよび当該組織やその運用に関わる職種全般の方々、もしくは今後当該職種を希望する人を対象とする。また、他職種であってもB2Cマーケティングに関心があり、理解を深めたい人は歓迎する。マーケティング用語、マーケティングの概念については、基礎的な知識があることが望ましい。

## 履修上の注意事項やアドバイス

プレゼンの機会があるのでその準備をおこたらないこと。  
 ケース実習は積極的な討議参加が必要。

- ※ 欠席が、2コマ(90分=1コマ)を超える場合は、単位修得にも影響する。欠席の際は、事前連絡を徹底すること。
- ※ 担当する教員は実務家教員とする。
- ※ 授業にて配布する資料等教材や講義収録映像・音声の無断転用・転載を禁じます。

## コンピテンシ修得目標

| 知識領域 (Y軸)          |   | ヒューマンパワー (Z軸)  |   | 思考プロセス (X軸)  |   |
|--------------------|---|----------------|---|--------------|---|
| Y1: 基盤法令・テクノロジー    |   | Z1: 問題発見力      | ○ | X1: 企画       | ○ |
| Y2: 応用法令・実務・テクノロジー | ○ | Z2: 独創力        |   | X2: 構想       | ○ |
| Y3: グローバル法令・実務     |   | Z3: 問題解決力      | ○ | X3: 調査・分析    | ○ |
| Y4: マネジメント         |   | Z4: プレゼンテーション力 | ○ | X4: 設計・開発    |   |
| Y5: 戦略立案           |   | Z5: 変革推進力      |   | X5: 変革       |   |
| Y6: 標準化            |   | Z6: コミュニケーション力 | ○ | X6: 導入・運用    |   |
|                    |   | Z7: リーダーシップ力   |   | X7: 評価・検証    |   |
|                    |   | Z8: ネゴシエーション力  |   | X8: リーガルマインド |   |
|                    |   | Z9: オーナーシップ力   |   | X9: ライフサイクル  |   |

## プラクティカム

| イベント / ケース |                        | 教育技法     | マテリアル / ツール      |
|------------|------------------------|----------|------------------|
| 1          | 生活者との共同で新商品開発の事例紹介     | 講義+質疑    | 発表資料, ミニレポート     |
| 2          | 生活者との共創によるブランディングの事例紹介 | 講義+質疑    | 発表資料, ミニレポート     |
| 3          | 顧客購買データなどの分析事例の紹介      | 講義+質疑    | 発表資料, ミニレポート     |
| 4          | 課題提出(講師による講評)          | 演習       | 演習用資料, ワークシート    |
| 5          | 受講生によるプレゼンテーション        | 発表+質疑・講評 | プレゼンテーション, アンケート |

| 評価の方法            |             |                                    |
|------------------|-------------|------------------------------------|
| (総合評価項目と割合)      | 評価の要点       |                                    |
| ミニレポート・課題(提出・内容) | 60%         | 毎回のレポートの提出は必須。提出ごとに加点。授業中の発言も加点方式。 |
| 授業中の発言(質疑・意見)    | 20%         | ともに、内容の良否だけでなく、積極的な議論参加を評価する。      |
| 最終回の発表(内容)       | 20%         | 最終回のプレゼンテーションも含め総合的に評価する。          |
| <b>合計</b>        | <b>100%</b> | 毎回、事務室より出席簿を準備する。                  |

| テキスト・参考図書など                            |   | 備考 |
|--|---|----|
| ※ 追加する場合を含め、一部変更となる場合もございますので予めご了承ください |   |    |
| <b>テキスト</b><br>(購入が必要)                 | 既存のテキストは原則、用いない。<br>※ 講師自作のテキストを毎回配布予定。 |    |
| <b>参考図書</b><br>(購入は任意・講師推奨)            | 講義内で都度紹介する。                             |    |
| 参考URL                                  |   |    |
| 必要に応じて紹介予定                             |   |    |

| コマ   | 学習内容   | 事前準備・課題  | 担当者 | 時間   |
|------|--|--|-----|------|
| 1.2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●マーケティングという活動の再考<br/>生活者への働きかけの目的<br/>生活者の消費活動の現状理解<br/>評判影響社会、生活鮮度消費、自己変革消費、リスク回避など</li> <li>●B2C市場でのヒット商品とその要因仮説</li> <li>●企業内マーケティング発想のアップデート<br/>生活者情報の入手方法及び活用方法(生活者調査の方法論)<br/>市場創造とブランドファン構築の重要性</li> <li>●生活者との新たな関係をベースにしたマーケティング事例研究</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・事前アンケートの記載<br/>個人生活の中で有効だと<br/>思った新商品・新サービスの<br/>ケースとその要因仮説</li> </ul>   | 山下  | 180分 |
| イベント | ニーズセグメンテーション分析作業、ヒット商品の要因分析作業  |  |     |      |
| 3.4  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●生活者を巻き込むマーケティング手法<br/>業種、業態別の生活者対応課題 求められるマーケティングアウトプット<br/>共創マーケティングの実際と課題<br/>新商品・新サービス開発の共創型アプローチ<br/>ストーリー消費とブランド価値</li> <li>●生活者との共創ベースにした商品開発事例研究</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・前回講義内容に関する気<br/>づきと質問シートの提出</li> </ul>   | 山下  | 180分 |
| イベント | 共創による商品開発フロー更新に関する討議、ゲスト講師を予定  |  |     |      |
| 5.6  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●生活者情報・データの企業内での活用<br/>企業に求められるケイパビリティ<br/>マーケティングデータの爆発的拡大と活用可能性<br/>マーケティングデータ活用の意思決定システムとデータホルダー企業連<br/>携</li> <li>●マーケティングデータ活用企業の事例研究<br/>(ゲスト講師を予定)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・前回講義内容に関する気<br/>づきと質問シートの提出</li> </ul>   | 山下  | 180分 |
| イベント | データ・マーケティングの未来像討議  |  |     |      |
| 7.8  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●B2Cマーケティングにおけるマーケティング活動の変革に関する提案と<br/>討議<br/>(受講生によるプレゼンテーション)<br/>個人もしくはグループで、講義内容を参考にしたマーケティング企業活動<br/>の変革アイデアを創案する新商品開発・新サービス開発において、現状の<br/>マーケティング意思決定の流れ、日常的な生活者との関係構築をどのよう<br/>に変革することで組織的に有効なB2Cマーケティングができるようになるか<br/>を具体的に考案し提案する</li> <li>※プレゼンテーション内容に関する受講生同士の討議を中心とする</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・前回講義内容に関する気<br/>づきと質問シートの提出</li> <li>・プレゼンテーション準備<br/>事前に提供するフレームを<br/>参考にし、過去の「事前課<br/>題」や講義内容に基づく、<br/>B2Cマーケティング実現のた<br/>めの新しい企業活動アイ<br/>デアをまとめる</li> </ul> | 山下  | 180分 |
| イベント | 受講生によるB2Cマーケティングシステムの変革アイデアのプレゼンテーション  |  |     |      |

※ 講義日程は、学事ポータル上の講義日程表をご参照ください。  
 ※ 学習内容やスケジュールは、状況に応じて一部変更・改善が生じる場合があります。  
 ※ 講義収録は、特別講師を招く場合など、内容によっては収録できない場合があります。