

顧客関係とマーケティング	履修年次	3・4	
	単位	2	
荒井 明	配当期	後	
	授業方法	講義/ライブ	
授業の内容			
<p>[授業の概要]</p> <p>企業が生き残りをかけ、いかにリピーターを増やし、その顧客が生涯にわたって企業にもたらしてくれる LTV(Life Time Value)を重要視し、買い手の視点である4C(①Customer Value、②Customer Cost、③Convenience、④Communication)と、現在の顧客が基本価値、期待価値、願望価値、予想外価値の4つの価値段階のどの段階を求めているのかをそれぞれのケースから検討していく。具体的なケース・スタディは、運輸業、医療福祉、宿泊業、飲食店、清掃業、など様々な業界の事例を取り上げ、実際の取り組み事例から GW によるアウトプット形式等で「リレーションシップ・マーケティング」を学んでいくことにより、長期継続的な関係を築き、自社製品・サービスを繰り返し購入し利用してもらうリレーションシップ(関係性)の重要性を学んでいく。また、第 11 週の事例研究においては、実際に顧客との長期的な関係を築いている企業の戦略に触れることにより、どのように顧客とのリレーションシップを構築し、リピーターを獲得し長期的な関係性を維持しているかを学ぶことにより、授業で学んだケースをリフレクションし顧客ニーズに対応した「売れる仕組み」を学ぶ。</p> <p>授業外学習の指示・提出は manaba で行う。</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングとして求められるマーケティング戦略の一連の流れが理解できる。 ・「顧客」は誰かを追求し、顧客ニーズに対応した「売れる仕組み」について、自分の考えを論理的に表現できる。 ・事例研究を通じて、より効果的なリレーションシップの構築を立案できることを目指す。 			
成績評価の方法			
<p>「リレーションシップ・マーケティング」の考え方・手法について理解しているかの習得度合いを判定する。</p> <p>(1)レポート課題 1 回、(2)授業外学習理解到達度小テスト、(3)レポートテストと授業における参画度、授業外学習の達成度により総合的に評価する。</p>			
週	授業項目	週	授業項目
1	ガイダンス授業の目的、概要、進め方(到達目標の確認)	8	ソーシャル(Social)・マーケティングとホスピタリティ
2	マーケティング戦略(マーケティング戦略プロセスとマーケティングの重要性)	9	EQ マーケティングと8P
3	リレーションシップ(Relationship)・マーケティングの定義と CRM	10	ワントゥワン(Onetoone)・マーケティングとカスタマー・エクイティ
4	マーケティングコンセプトの変遷とブルーオーシャン戦略	11	事例研究(サービスプロフィットチェーンとインターナルマーケティング)
5	顧客価値と顧客満足(Customer Value&Service)と4C	12	行動観察によるサービスイノベーション(知覚の選択性と認知的不協和)
6	MD 戦略における顧客分類(R-STP-MM の重要性)	13	モチベーションマネジメント(動因と誘因、チーム効力感)
7	サービス(Service)・マーケティングとサービス財の特質	14	これまでの振り返り