

<p style="text-align: center;">e-マーケティング The Economics of Electronic Marketing</p>	<p>(教員名) 近 勝彦</p>	
<p>アントレプレナーシップ研究分野 探究科目 情報システム創成研究分野 中核科目</p>	<p>講義科目</p>	<p>選択</p>
	<p>1 単位</p>	<p>2017 年度・後期</p>
<p>I 科目の主題 この講義は、ICTを応用したマーケティング理論を主な講義内容としている。その中核には、電子商取引がある。現在、「B to B」はもちろんのこと、「B to C」でもその電子化率は4%を超えるまでになっている。市場規模では、15兆円程度はある。しかも、GDPの伸びに対して数倍のレベルである。さらには、越境ECも議論する。日本は、米国および中国に対して越境ECが大幅な黒字となっており、中小企業にとっても実現可能性が高いものである。つぎに、SNSをはじめとしたコミュニケーションツールの応用も重要である。さらには、ソーシャル動画を使ったSPも盛んになっており、その経営に関する効果測定を行う。この領域は日進月歩が早いので、最新の事例研究が大きな意義がある。そこで、経営学・経済学の基礎とともに実践事例を大幅に取り込んで講義をおこないたい。</p>		
<p>II 授業の到達目標 e-マーケティングは、いままさに成長している領域なので、具体的実践を中心として講義する。新しい基礎概念の習得・理解を図る。いまひとつは、その講義を聞いたのちに、具体的な事例を解いておくことをおこなう。後者は、そのまま、小課題でもある。</p>		
<p>III 授業内容・授業計画 第1回 ICTの現状とその課題 第2回 アテンション論 第3回 事例分析1 第4回 ニッチ論 第5回 事例分析2 第6回 ファネル論 第7回 事例分析3 第8回 動画マーケティング 第9回 事例分析4 第10回 コンテンツ論 第11回 事例分析5 第12回 SNS論 第13回 事例分析6 第14回 ネットビジネスのモデル 第15回 総括</p>		
<p>IV 事前・事後の学習内容 資料を配布するので、事前に読んでおくこと</p>		
<p>V 評価方法 講義への出席と小課題の総合によって評価する</p>		
<p>VI 受講生へのコメント e-マーケティングの概念は日々進化しているので、様々なネット上のサイトから基礎を学ぶことも必要である。</p>		
<p>VII 教材 近他著『集客の方程式』（学術研究出版、2015）</p>		