

1. 担当科目の魅力

マーケティングと商学総論を担当。マーケティングは、相手の立場に立って考えることを基調に、Product, Promotion, Price, Place(Distribution Channel)の最適な組み合わせを考え、市場に提供する取り組みです。企業同士、企業と政府(自治体)や病院・学校、企業と消費者の取引関係を考察の対象とします。新製品開発から街づくりまで、取引の対象がある限り、すべての分野に応用できるのがマーケティングの強みです。

2. 志したきっかけ

大学2年時に尊敬する恩師に出会い、アメリカというマーケティング発祥の国を訪れ、マーケティング企業を訪ね歩いた感動が研究を志したきっかけです。

3. 発展性

学び始めた当時はもっぱら企業の取組みが中心でしたが、昨今では農業や行政ですらマーケティングの考え方を取り入れ、益々その応用範囲は拡張傾向にあります。

4. 学ぶ際に気をつけるべき点

社会科学の基本は、現場にあります。まず実物を見て、何かを感じることに、しかる後に書物や理論に触れること、そして自分がこれだと確信できた専門分野や指導者に出会えたなら、そこから徹底的に理論を学ん

で下さい。自分を“知りたい虫”にしてしまうことが、専門分野の興味を持続させるベストの取り組み方です。

5. 推薦する図書

まずは興味を持つことから始めて下さい。

- (1)ルイ・ヴィトンの法則—最強のブランド戦略, 長沢伸也編, 東洋経済新報社, 2007,マーケティング・ミックスをわかりやすく解説。
- (2)コトラーのマーケティング・コンセプト, フィリップ・コトラー著, 大川修二他訳, 東洋経済新報社, 2003,80のコンセプトを取り上げ、ビジネス現場で役立つ発想を伝授。
- (3)社会的責任のマーケティング, フィリップ・コトラー著, 早稲田大学大学院恩蔵研究室訳, 東洋経済新報社, 2007,グローバル企業のCSRからビジネスとして持続力のある例を取り上げ、解説。

■商学総論 I・II
■マーケティング

佐々木 茂
(ささき しげる)



1991年高崎経済大学専任講師、経済・地域政策両研究科も担当。98年商学博士。01年教授。専門は流通システム、マーケティング。行政各種委員担当、街づくりをサポート。国際交流委員長、地域政策研究センター長歴任。