

現場から考える力を養う field-oriented approach

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

学び始めた当時はお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”にしてしまおうことが、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法を伝授。
- (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、まちづくり・観光をサポート。国際交流委員長、地域政策研究センター長歴任。