

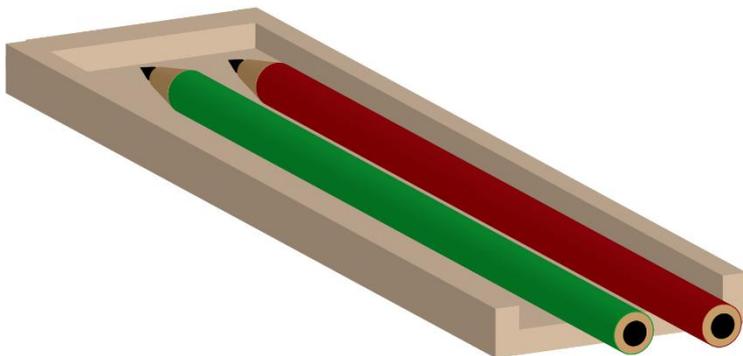
ラーニングアドバイザーがおすすめる・・・

マーケティング論

マーケティング論とは

みなさんは、市場のなかに存在する消費者です。マーケティング論では、みなさんがいる市場に着目します。「みなさんが持っているニーズに対応するためにはどうすれば良いか?」、「みなさんに商品を買ってもらうにはどうすれば良いか?」などの企業と市場のコミュニケーションを学ぶ学問、これがマーケティング論の世界です。

しばしばマーケティング論では、企業と消費者の関係を「恋愛」に例えて考えられます。あなたが好きな人と愛し合いたいと思っても、実際に愛し合えるかどうかは相手の気持ち次第です。マーケティングの成果も同様に、企業側が熱心に消費者へ訴えかけても、実際に消費者が購買するかどうかはその人次第なのです。



発行：2017.12

和歌山大学図書館

作成：ラーニング・アドバイザー
(経済学研究科)

1.マーケティング論では、どのような項目を学ぶのか？

マーケティング論で学ぶことは、「価値創造のためのマネジメント」、「資源配分の方法」、「製品ポートフォリオ管理」、「流通管理」、「消費者行動理解」など数多くあり、それぞれが独立した学問領域として成立しています(もちろん各々の関連性はありません)。例えば、消費者行動論では、経営学の分野だけではなく、社会学・経済学・脳科学・などの複数の学問領域から分析がなされます。

2.1 まずここから読んでみよう！

- ◆ 『1からのマーケティング』石井淳蔵・廣田章光 (2009,中央経済社).
(配架場所：2F・開架図書, 請求記号：675 || HA, 書誌 ID：1000296064)

マーケティング論を学ぶ者にとっては、必読の一冊です。ここ和歌山大学のマーケティング論の講義にも使用されています。この一冊で、マーケティング論のなりたちから製品・価格などのマネジメント、戦略、ブランド構築までを学ぶことができます。全15章からなり、各章末には、章末問題や次にどのような本を読めばよいのかが記述されています。

- ◆ 『マーケティングを学ぶ』石井淳蔵(2010,筑摩書房).
(配架場所：2F・開架図書, 請求記号：675 || Z, 書誌 ID：1000436121)

とても分かりやすい言葉で解説されている本です。事例が豊富に紹介され、よりマーケティングを身近に感じることができるでしょう。

- ◆ 『マーケティング』恩蔵直人 (2004,日本経済新聞社).
(配架場所：1F・文庫・新書, 請求記号：081 || N, 資料番号：1000324224)

マーケティングの基礎を学ぶことができる一冊です。文庫本ですので、時間がある時にさらっと読めます。会社の研修でも用いられるような本ですので、ぜひご一読されたら良いと思います。

2.2 もう少し深く学びたい人には

- ◆ 『ゼミナールマーケティング入門』 石井淳蔵ほか (2013,日本経済新聞出版社).
(配架場所: 2F・開架図書, 請求番号 675 || Z, 書誌 ID: 1000420224)

入門と書かれていますが、専門的な知識の入り口として活用することができます。中級者の知識整理にもおすすめです。

- ◆ 『マーケティング戦略』 和田充夫ほか (2016,有斐閣).
(配架場所: 2F・開架図書, 請求記号: 675 || M, 書誌 ID: 1000433667)

大学のマーケティングの授業にてよく用いられる教科書です。幅広くマーケティングのエッセンスを学ぶことができます。

- ◆ 『マーケティング』 池尾恭一ほか (2010,有斐閣).
(配架場所: 2F・開架図書, 請求記号: 675 || K, 書誌 ID: 1000400727)

消費者行動からマーケティングの理論と実践を網羅的に学ぶことができます。マーケティングに不可欠な市場分析の手法を丁寧に解説しており、本書をベースとしてより発展した専門書へ移行することができます。

3.専門的なことを知りたい方へ

ここでは、より専門に特化した書籍をご紹介します。

「1. マーケティング論ではどのような項目を学ぶのか?」、で述べたように、マーケティング論から派生する学問領域は広域多様です。そのために今回は、みなさんにより関係があると思われる「消費者行動論」に関する書籍をご紹介します。

消費者行動論では、「消費者はどのような理由で特定の製品やサービスを購入するのか」、「購入した後の製品をどのように使用するのか、また廃棄するのか」といった、みなさんが日常でおこなっている購買活動について主に着目しています。あなたは今日、大学へ来るときに何か買いましたか?(コンビニでお茶を買ったり、駅の売店でのだいりを買ったり、あるいは街のパン屋さんでおいしいサンドイッチとコーヒーを買ったり…)

なぜ、その商品を買ったのでしょうか？なぜ、その場所を買ったのでしょうか？購入する場所や製品のブランドなど、他にもたくさん選択肢があったはずです。そのような「なぜ」について、深く知りたいと思った方は、以下の文献を読んでみてください。

- ◆ 『消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用』佐々木壮太郎ほか (2012,有斐閣).
(配架場所：3F・和歌山大学コーナー, 請求記号：675 || AY, 書誌 ID：1000409572)

消費者行動論を大学で学ぶ際によく用いられている一冊です。一般的によく用いられる理論をわかりやすく扱っており、ひとつの章ごとに演習問題があるため、知識整理にはうってつけです。

購入依頼中

- ◆ 『ソロモン 消費者行動論』Solomon, M. R.著,大竹光寿ほか訳 (2015,丸善出版).
(配架場所：2F・開架図書 請求記号：675.2 || SM, 書誌 ID：1000429261)
原著：Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior*. New Jersey: Person Education

【私のおすすめです！】

消費者行動論へ深い興味を持たれた方は、ぜひ読んで頂きたい一冊です。この本については、あえて説明は致しません。ぜひ手に取り、ページをめくってみてください。次第に、消費者行動論の世界へ引き込まれることでしょう。

★本文中で紹介されている図書の探し方★

和歌山大学附属図書館トップページのOPAC検索窓に、10桁の書誌IDを入力して検索してください。

<http://www.lib.wakayama-u.ac.jp/>



和歌山大学図書館