

商品やサービスがヒットした要因や商品開発に関心がある方

身近な商品やサービスにおけるマーケティング戦略の深層を探ろう！

なんでこんなCMを制作したんだろう？なんでこんな商品パッケージにしたんだろう？企業のマーケティング部や広告代理店は取り扱う商品やサービスをヒットさせるために絶えず試行錯誤を繰り返しています。商品開発、宣伝広告、販売活動などに秘められるマーケティング戦略の深層について、皆さんと一緒に考えてみたいと思います。

広 崎 心 准教授

●出張講義分野

マーケティング戦略、商品開発、契約交渉

●研究分野のキーワード

商品の付加価値化、戦略的提携と提携管理、企業の海外進出

●専門分野

マーケティング・商品開発、戦略的提携、産業立地



大学ではこんなことを研究しています

「価値の最大化」が研究のテーマです。企業は価値の最大化のために、自社品に付加価値を携えたり他社と共同研究や共同販売を行います。最適な付加価値化のための商品開発、マーケティング戦略、戦略的提携のあり方を研究しています。最近では地方自治体、産業支援財団、地方銀行による地域企業の海外進出支援方法も研究しています。

先生からメッセージ

これからの将来、自らの意思で判断し行動する機会がより増えてきます。最適な判断をするためには多くの知識や経験が必要です。高校時代から絶えずこのことを意識し、一日一日を大切に過ごして下さい。そして、公益大では自らが判断するために必要な知識を習得したり、ディスカッションをする機会がたくさんあります。一緒に考え一緒にチャレンジしましょう。

略歴 早稲田大学人間科学部卒、日本大学大学院(MBA)、東京理科大学大学院(MIP)、日本経済大学大学院経営学研究科博士課程後期課程修了。博士(経営学)。
大手製菓企業等、日本経済大学、同大学院准教授を経て、2021年9月より現職。