

## Marketing 理論特論

井上 哲浩

ainoue@kbs.keio.ac.jp

[http://www.kbs.keio.ac.jp/ainouelab/MKG\\_Theory/main.html](http://www.kbs.keio.ac.jp/ainouelab/MKG_Theory/main.html)

### 評価システム

- 30% アサインメント(グループ単位)
- 30% 授業参加(積極的な発言、意見の提示)
- 40% ファイナル・プレゼンテーション

### テキスト

Hunt, Shelby D. (2002), *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. NY: Sharpe.  
阿部周造訳、S.D. Hunt (1979)、『マーケティング理論』、千倉書房。  
田村正紀 (2006)、  
『リサーチ・デザインー経営知識創造の基本技術ー』、千倉書房。  
その他、論文・資料を適宜配布。

### スケジュール

- Session 1 (5/8 火): Hunt (2002), Chapters 1, 2, and 3.  
Marketing Science  
Marketing Discipline  
Explanation
- Session 2 (5/15 火): Hunt (2002), Chapters 4, 5, and 6.  
Explanation  
Causality  
Scientific Laws
- Session 3 (5/29 火): Hunt (2002), Chapters 7, 8, and 9.  
Theory  
General Theory of Marketing
- Session 4 (6/6 水): Scales in Marketing  
測定  
信頼性  
妥当性  
尺度構築
- Session 5 (6/12 火): 田村 (2006)、1~4 章。  
リサーチ・デザイン  
変数、測定、操作化  
事例
- Session 6 (6/21 木): 田村 (2006)、5~8 章。  
因果関係  
因果推論
- Session 7 (6/27 水): 既存文献の研究枠組再構築。  
各自、*Journal of Marketing*、*Journal of Marketing Research*、*Journal of Consumer Research* から論文を選択。
- Session 8 (7/10 火): ファイナル・プレゼンテーション。  
各自、リサーチ枠組の提案