

令和4（2022）年度 長岡大学シラバス

授業科目名 科目コード	商品学 (Commodity Science) 2037423-128					担当教員	百合岡 雅博 (ユリオカ マサヒロ)		
科目区分	専門科目	必修・ 選択区分	選択	単位 数	2	配当年次	2年次	開講期	後期
科目特性	資格対応科目 知識定着・確認型 AL								

① 授業のねらい・概要									
<p>商品はマーケティングを構成する主要な要素のひとつで、顧客が実際に購入する対象物となる。本授業では、有形財・無形財、対象顧客ごとに異なるニーズへの対応が求められるなか、提供する商品の特徴に関する知識、また、開発から販売までの一連のプロセスに関する知識などをとらえることで、商品に関する応用的な知識の習得と理解を深める。</p> <p>リテールマーケティング（販売士）検定試験2級「マーチャンダイジング」に対応した科目である。</p>									
② ディプロマ・ポリシーとの関連									
職業人として通用する能力／専門的知識・技能を活用する能力									
③ 授業の進め方・指示事項									
<p>プリント資料の配布とプロジェクターによる説明を加えた知識提供型の授業を行う。</p> <p>毎回、授業の冒頭では前回の復習を行うことで記憶の再生や定着を促す。</p> <p>授業外の課題に取り組み、その内容に対してフィードバックを行う。</p>									
④ 関連科目・履修しておくべき科目									
「販売戦略」「ロジスティクス」「販売管理」「流通論」「マーケティング2」「中級販売士演習」とあわせて履修することを強く推奨する。									
⑤ 評価 A に対応する具体的な学習到達目標の目安									
<p>(i) 有形財・無形財、対象顧客などについて商品開発から販売までの一連のプロセスを体系的に理解するとともに、関連する理論や事例などをもとに自分なりの言葉を用いた資料が作成できる。</p> <p>(ii) 小売業のマーケティングに関連した分析や評価方法を理解し、説明できるようになる。</p> <p>(iii) 商品開発や販売に関するディスカッションやプレゼンテーションなど、コミュニケーションができるようになる。</p>									
⑥ テキスト（教科書）									
テキストは指定しない。毎回、書き込み式授業資料を配布する。									
⑦ 参考図書・指定図書									
日本商工会議所・全国商工会連合会編『販売士ハンドブック（応用編）下巻』（キャリアック）									

⑧ ルーブリック					
評価項目	評価基準				
	S 到達目標を越えたレベルを達成している	A 到達目標を達成している	B 到達目標達成にはやや努力を要する	C 到達目標達成には努力を要する	D 到達目標達成には相当の努力を要する
(i) 商品の開発から販売までの理解	一連のプロセスを理論や事例を用いて自身の言葉で説明でき、授業内容を越えた学習成果を示している	一連のプロセスを理論や事例を用いて自身の言葉で説明できる	一連のプロセスについて、資料を参考にしながら理論や事例が説明できる	一連のプロセスについて、資料および教員などの支援を受けて理論や事例が説明できる	一連のプロセスについて、資料および教員などの支援を受けても理論や事例が説明できない
(ii) 小売業に関する理解	資料に頼らず分析や評価、説明することができ、授業内容を越えた学習成果を示している	資料に頼らず分析や評価ができ、説明することができる	資料を参考にして分析や評価ができ、説明することができる	資料や教員などの支援を受けて分析や評価ができ、説明することができる	資料や教員などの支援を受けても分析や評価ができ、説明できない
(iii) コミュニケーションの実施	商品開発や販売をテーマにしたディスカッションやプレゼンテーションができ、授業内容を越えた学習成果を示している	商品開発や販売をテーマにしたディスカッションやプレゼンテーションができる	商品開発や販売をテーマにしたディスカッションやプレゼンテーションに参加できる	商品開発や販売をテーマにしたディスカッションやプレゼンテーションに教員などの支援を受けて参加できる	商品開発や販売をテーマにしたディスカッションやプレゼンテーションに教員などの支援を受けても参加できない

⑨ 学習の到達目標（評価項目）とその評価の方法、フィードバックの方法								
学習到達目標（評価項目）	試験	小テスト	課題	レポート	発表・実技	授業への参加・意欲	その他	合計
総合評価割合	40%		25%		20%	15%		100%
(i) 商品の開発から販売までの理解	25%		10%		5%	5%		45%
(ii) 小売業に関する理解	15%		10%		5%	5%		35%
(iii) コミュニケーションの実施			5%		10%	5%		20%
フィードバックの方法	提出された課題は、授業のなかで紹介するとともに、解説する。 提出されたレポートは、授業のなかで紹介・解説するとともに、模範解答を示す。							

⑩ 担当教員からのメッセージ（昨年度授業アンケートを踏まえての気づき等）	
<p>商品は学生にとっても身近な存在だが、商品を提供する側になるとさまざまな工夫が必要になる。商品の開発から販売までの基礎となる「考え方」や「視点」がスムーズに理解できるよう事例などを示しながら授業をすすめるので、日々の買い物において、商品に意識を向け「自分ならどうしたら良いか」と考える意識を習慣にしてもらいたい。</p>	

⑪ 授業計画と学習課題			
回数	授業の内容	授業外の学習課題と時間（分） （※特別な持参物）	
1	オリエンテーション・イントロダクション 授業のすすめ方・マーチャンダイジングの概要	小売業のマーケティングについて、調べてくる。	60分
2	小売業のマーケティングとマーチャンダイジングの関係	コンビニエンスストアチェーンを利用する人のニーズと商品構成について考える。	60分
3	消費者の購買行動の見方	食品スーパーチェーンを利用する人のニーズと商品構成について考える。	60分
4	カテゴリーマネジメントの機能と役割	ドラッグストアチェーンを利用する人のニーズと商品構成について考える。	60分
5	販売政策	実店舗とネットで最寄品を購入する人のニーズの違いを考える。	60分
6	商品構成と商品調達	実店舗とネットで買回品を購入する人のニーズの違いを考える。	60分
7	商品企画と開発	実店舗とネットで専門品を購入する人のニーズの違いを考える。	60分
8	販売計画の立案と利益管理	最寄品をひとつ選び、その商品が差別化できている理由を考える。	60分
9	価格政策	買回品をひとつ選び、その商品が差別化できている理由を考える。	60分
10	仕入計画と仕入活動	専門品をひとつ選び、その商品が差別化できている理由を考える。	60分
11	インストアマーチャンダイジング	仕事を持つ女性に効果的なインストアプロモーション方法を考える。	60分
12	インストアプロモーション	高齢者（65歳以上）に効果的なインストアプロモーション方法を考える。	60分

13	商品管理と在庫管理	Z世代に効果的なインスタプロモーション方法を考える。	60分
14	販売情報・顧客情報システムの活用	新潟発の商品（食品以外）をひとつ選び、その商品のパッケージやネーミング、ストーリーなどを調べる。	60分
15	物流システムと流通システム	新潟らしい新商品の開発アイデアを考える。	60分

⑫ アクティブラーニングについて			
知識定着・確認型ALを採用する。 毎回の授業で質疑応答の時間を設けるとともに、授業の最初には前回の授業の質問や感想について解説を行うことでフィードバックし、学生の理解度を高める。 知識の定着を図るために、授業外の課題を実施することで学生のアウトプットを行う。			

※以下は該当者のみ記載する。

⑬ 実務経験のある教員による授業科目			
実務経験の概要			
<p>トーマツコンサルティングはじめ、複数のコンサルティング会社で約15年間、さまざまな業種・規模の企業の課題解決に取り組んできた。なかでも、マーケティングや営業改革のプロジェクトを中心に、戦略立案、ITシステム構築などのプロジェクトに数多く携わることで、組織の業績向上に貢献できるよう取り組んできた。</p> <p>新潟市産業振興財団では、新潟地域の中小企業の経営課題への対応や起業家の支援などに10年以上携わる。中小企業の経営課題のなかでも、製品開発と販路開拓を中心に取り組み、また、行政の産業活性化施策の検討などにも携わる。</p> <p>この他、家業の建設業では経営管理として資金繰りの担当者、ITベンチャーでは営業責任者として販路開拓などに携わる。</p>			
実務経験と授業科目との関連性			
<p>本授業では、商品開発から販売の入門として全体像をするとともに、実務において重要なテーマについては実践するときの視点やポイントの習得を目指す。</p> <p>マーケティングや営業改革のコンサルティング、製品開発や販路開拓の支援事業などの実務経験を背景に本授業では事例の紹介などを行う。また、学んだ知識を社会に出てから実際に活用できる知恵で、ビジネスで通用する実務力の習得を意図した授業を行う。</p>			