

令和4（2022）年度 長岡大学シラバス

授業科目名 科目コード	マーケティング1（Marketing 1） 392090-14350					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	前期
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>マーケティングは企業や行政など、あらゆる組織にとって顧客や市場と直接の関係を構築・維持する機能で、この成否が成果や業績をおおしく左右する、非常に重要な機能である。</p> <p>本授業では、消費財を中心にモノの開発から流通までの一巡について、製造業、商社・卸売業、小売業それぞれの視点からマーケティングをとらえることで、マーケティングに関する基礎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3級「マーケティング」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									
「マーケティング入門」「流通論入門」「商品学入門」「初級販売士演習」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) 消費財を対象にしたマーケティングについて、顧客や市場の把握から活動までの一連を体系的に理解し、マーケティングとは何をすることか説明できるようになる。</p> <p>(ii) マーケティングに関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>(iii) マーケティング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）									
マーケティング戦略（第6版）有斐閣アルマ									
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（基礎編）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) マーケティングの理解	マーケティング活動を理解し、何をすることができ、授業内容を越えた学習成果を示している	マーケティング活動を理解し、何をすることができ	マーケティング活動について、資料を参考にしながら、何をすることができ	マーケティング活動について、資料および教員などの支援を受けて、何をすることができ	マーケティング活動について、資料および教員などの支援を受けても、何をすることができない
(ii) 説明資料・レポートの作成	マーケティングに関する理論や事例をもとに資料やレポートが作成でき、授業内容を越えた学習成果を示している	マーケティングに関する理論や事例をもとに資料やレポートが作成できる	マーケティングに関する理論や事例をもとに、必要最小限の資料やレポートが作成できる	マーケティングに関する理論や事例および教員などの支援を受けて資料やレポートが作成できる	マーケティングに関する理論や事例および教員などの支援を受けても資料やレポートが作成できない
(iii) コミュニケーションの実施	マーケティング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	マーケティング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	マーケティング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	マーケティング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	マーケティング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) マーケティングの理解	25%		10%		5%	5%		45%
(ii) 説明資料・レポートの作成	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）
はじめてマーケティングを学ぶ人でも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、ここからマーケティングの基礎となる「考え方」や「視点」を理解するとともに、自らがマーケティングについて思考・行動し、マーケティングマインドの向上に取り組む。

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・マーケティングの概要	受講者は教科書の「序章」読んでくる。	60分
2	戦略とマーケティング	消費財のメーカーと小売業のマーケティングの違いを比較して考える。	60分
3	ターゲット市場と市場分析	消費財のメーカーと小売業の市場調査について、目的や方法の違いなどを比較して考える。	60分
4	商圈の分析と出店の基本	日常生活のなかで利用している店舗の商圈の特徴を考える。	60分
5	消費者行動と顧客満足	フリークエントショッパーズプログラムの具体策を調べて、概要・特徴・長所・短所などをまとめた報告資料（レポート）を作成する。	120分
6	授業外の課題のフィードバックⅠ フリークエントショッパーズプログラムの実施ポイント	お客さまと長期的な関係をつくるために有効だと思えるプログラムを考える。	60分
7	競争分析と競合店調査	日常生活のなかで利用している店舗と競合店を比較して考える。	60分
8	マーケティングミックス① 製品（プロダクト）と価格（プライス）	日常生活のなかで利用している店舗で取り扱っている製品と価格の特徴を考える。	60分
9	マーケティングミックス② プロモーション（コミュニケーション）	消費財のメーカーが行っているプロモーションのなかで、興味を持ったものを選び、その特徴を考える。	60分
10	マーケティングミックス③ リージョナルプロモーション（3P）	2つ以上の小売店を任意で選び、店舗の概要および3P戦略の各視点で比較できる報告資料（レポート）を作成する。	120分
11	授業外の課題のフィードバックⅡ 3P戦略の分析ポイント	興味をもったインスタプロモーションを選び、その特徴を考える。	60分
12	マーケティングミックス④ 売場づくり	「良い売場」と「悪い売場」の違いなどを比較しながら考える。	60分

13	マーケティングミックス⑤ 流通（チャンネル）	新潟の小売業ならではのインバウンド客に向けたマーケティング活動を、マーケティングミックスの視点で考える。	60分
14	サービスマーケティングとソーシャルマーケティング	サービス業のマーケティングの特徴をもとに、サービス品質を向上するために重要なポイントを考える。	60分
15	まとめ	これまでの授業の復習	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			
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。			
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者の支援などに 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。			
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。			
実務経験と授業科目との関連性			
本授業では、消費財を中心にしたマーケティングを理解するとともに、実践するときの視点やポイントの習得を目指す。			
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できるなど、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。			