

2023 年度 長岡大学シラバス

授業科目名 科目コード	マーケティング入門 (Introduction to Marketing) 2036-0-11-065					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	必修	単位 数	2	配当年次	1 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>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きく左右する、非常に重要な機能である。</p> <p>本授業では、マーケティング・ミックスと市場との関係を中心に、マーケティングの基礎となる「考え方」が理解・習得できるようになることを目的にすすめる。また、新潟地域で行われている身近な取り組みやメディアで取り上げられる事例などを紹介、解説することを通じて基礎的な理解を促進するとともに、マーケティングマインドの醸成を目指す。</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
特になし
⑤ テキスト（教科書）
沼上幹（2008）『わかりやすい マーケティング戦略』有斐閣アルマ。
⑥ 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）
⑦ 評価Aに対応する具体的な学習到達目標の目安
<p>(i) 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の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>

⑧ ルーブリック					
評価項目	評価基準				
	S	A	B	C	D
	到達目標を越えたレベルを達成している	到達目標を達成している	到達目標達成にはやや努力を要する	到達目標達成には努力を要する	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

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	60%		30%			10%		100%
(i) マーケティングの理解	60%		10%			5%		75%
(ii) 説明資料・レポートの作成			20%			5%		25%
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）
マーケティング入門は、今後履修するマーケティング関連の専門科目の基礎として重要な科目です。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、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、「面白い」分野だと思ってもらいたいと考えています。

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	教科書のP1～P43 までを読んでくること。	120分
2	マーケティング・ミックス① 製品（プロダクト）	日常生活において商品を購入する店（実店舗）を選択する理由と、商品を購入するときに重視していることを考える。	120分
3	マーケティング・ミックス② 価格（プライス）	ギフト商品を購入する店（実店舗）を選択する理由と、商品を購入するときに重視していることを考える。	120分
4	ターゲット市場の選定 セグメント・ターゲット	商品を購入するとき、インターネットで購入することを選ぶときの理由と、商品を購入するときに重視していることを考える。	120分
5	ターゲット市場の選定 セグメント・ターゲット	授業のなかで取り上げた商品のなかから1つを選択し、その商品について調査するためのアンケート調査票（レポート）を作成する。	180分
6	授業外の課題のフィードバックⅠ アンケート調査票の作成ポイント	自分が商品を購入するときに、参考にしている情報源、来店や購入のきっかけを考える。	120分
7	マーケティング・ミックス③ プレイス（流通・サプライチェーン）	自分が選んだ商品のひとつを選択し、自分の手元に届くまでのプロセス（流通経路）を調べる。	120分
8	マーケティング・ミックス④ プロモーション（販売促進・営業活動）	デジタルを使用したマーケティング事例（異なる商品を対象）を3つ以上調べる。	120分
9	デジタル・マーケティング マーケティングにおけるデジタルの活用	これから成長しそうな商品を選び、競合商品との違いを考える。	120分
10	ポジショニング① 製品ライフサイクル・競争地位別戦略	自分の興味のある業界を選び、今後どのようなようになると思うか考える。	120分
11	ポジショニング② 環境分析・業界の構造分析	自分が興味のある商品を1つ選択し、その商品や企業を対象に、SWOT分析を行い、報告資料（レポート）を作成する。	180分
12	授業外の課題のフィードバックⅡ SWOT分析のポイント	企業がお客さまとの関係を維持し、継続して利用してもらうために行っている取り組みを調べる。	120分
13	顧客価値の創出 ブランド・サービス・顧客関係性	自分が興味のあるブランドを選び、そのブランドの特徴など、他のブランドとの違いを調べる。	120分
14	経営戦略におけるマーケティングの役割 事業ドメイン・ソーシャルマーケティング	自身が興味や関心のある非営利組織が行っているマーケティング活動について調べる。	120分
15	まとめ	これまでの授業の復習	120分

⑫ アクティブラーニングについて
<p>知識定着・確認型 AL を採用する。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>

※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。</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。また、現在、上場している外食チェーン店の社外取締役（マーケティング担当）、はじめ複数のコンサルティングにも携わっている。</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、今、現在で起きているビジネス課題に関する認識など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たから実際に活用できる知恵できるなど、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。</p>