

授業科目名 科目コード	マーケティング2 (Marketing 2 ) 2037-4-33-130					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	3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

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。

本授業では、さまざまな業種・分野を対象にモノの開発から流通までの一巡をマーケティングの視点からとらえることで、マーケティングに関する応用的な知識の習得と理解を深める。また、さまざまな企業や組織の行うマーケティング、営業活動の位置づけや役割などについても理解を深める。

リテールマーケティング（販売士）検定試験2級「マーケティング」に対応した科目である。

## 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

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。

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。

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。

## 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」「商品学」「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 テキスト（教科書）

テキストは指定しない。毎回、講義レジュメなどを提供する。

## ⑥ 参考図書・指定図書

丸山謙治（2016）『競争としてのマーケティング』 総合法令。  
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）

## ⑦ 評価Aに対応する具体的な学習到達目標の目安

- (i) さまざまな業種や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。
- (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。
- (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。

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
(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	60%		30%			10%		100%
(i) マーケティングの理解	30%		15%					45%
(ii) 説明資料・レポートの作成	30%		15%					45%
(iii) コミュニケーションの実施						10%		10%
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・経営戦略におけるマーケティングの役割	企業経営におけるマーケティングの役割を説明する。	120分
2	顧客志向と競争志向① プロダクトとプライシング	プロダクトとプライスが適正だと考える商品をひとつ選び、その理由を説明する	120分
3	顧客志向と競争志向② プロダクトとブランディング	ブランドができていると考える商品をひとつ選び、その理由を説明する。	120分
4	顧客志向と競争志向③ ポジショニングと差別化	差別化ができていると考える商品をひとつ選び、その理由を説明する。	120分
5	顧客志向と競争志向④ セグメンテーションとターゲティング	STPからプロダクト・プライスまでの一連の流れについて、商品をひとつ選び報告資料（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 マーケットリサーチと販売計画	日常生活のなかで利用している店舗の調査することを想定して、どのような調査を行えば良いか考える。	120分
7	販売・営業戦略① プロモーション活動と営業活動	商品の認知度を高めるため活動がすぐれていると考える商品をひとつ選び、その方法を説明する。	120分
8	販売・営業戦略② インスタプロモーションと営業活動	割引（クーポン含む）やサンプル提供以外のインスタプロモーション方法を考える。	120分
9	販売・営業戦略③ インスタマーチャンダイジングと営業活動	購入単価の構成要素をもとに、クロスセル・アップセルそれぞれの方法を考える。	120分
10	販売・営業戦略④ 店舗立地と営業活動における商圈戦略	小売業経営に活かせるビッグデータの活用方法を調べ、報告資料（レポート）を作成する。	180分
11	授業外の課題のフィードバックⅡ インサイドセールスとデジタルの活用	店舗での販売と無店舗での販売の特徴について考える。	120分
12	地域マーケティングとインバウンド	新潟地域にインバウンド客が来るようにするために小売業ができることを考える。	120分
13	マーケティングイノベーションと事業モデルの構築	ストーリーづくりができていると考えるマーケティング戦略を選び説明する。	120分

14	販売・営業現場の意識・行動改革	意識や行動を改革することに関して興味を持ったことを説明する。	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			
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後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>			