

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、非常に重要な役割を果たしている。

本授業では、産業財を中心にさまざまな業種・分野を対象にモノの開発から流通までの一連のマーケティングプロセスをとらえるとともに、B2B企業や公共・非営利組織の行うマーケティング、営業活動などについても知識の習得と理解を深める。

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、何をすることが説明できる、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、何をすることが説明できる	マーケティング活動について、資料を参考にしながら、何をすることが説明できる	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、何をすることが説明できる	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、何をすることが説明できない
(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 学習到達目標（評価項目）	定期試験（レポート含む）	小テスト	課題	発表・実技	授業への参加・意欲	その他	合計
総合評価割合	50%		40%		10%		100%
(i) マーケティングの理解	25%		20%				45%
(ii) 説明資料・レポートの作成	25%		20%				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）	
学修する機会の少ないB2B企業のマーケティングや営業活動に関する理論や考え方などについて実務視点を含め数多く取り上げる。通常、接する機会のないB2B企業についてスムーズに理解できるよう業界の特性や事例などを示しながら授業をすすめるので、小売業・消費財とは異なる業種・商材を取り扱う企業のマーケティングに対し「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	企業活動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と考える商品をひとつ選び、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、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、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 とプロダクト・プライスに焦点をあて、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	営業戦略① 営業戦略と商圈のとらえ方	認知度を高める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	営業戦略② 営業効率を高める視点	購入客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
9	営業戦略③ 営業成果を高める提案活動	営業活動における提案書の役割、効果を出すためのポイントなどについて考える。	120 分
10	グローバルマーケティングと BOP ビジネス	マーケティングにおいて活用できそうなビッグデータをひとつ選び、その活用方法を調べ、報告資料（レポート）を作成する。	180 分
11	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。	180 分
12	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	店舗販売と無店舗販売それぞれのマーケティング活動の特徴や違いについて考える。	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商品を選び説明する。	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、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			
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。 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。			
実務経験と授業科目との関連性			
大手企業から中小・小規模事業者、製造業や商社、IT などさまざまな規模や業種を対象にした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などの実務経験をもとに、実践における視点やポイントの習得を目指す。 あわせて、今日的な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てから実際に活用できる知恵できるのかなど、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。			