

2025 年度 長岡大学シラバス

授業科目名	マーケティング 2 (Marketing 2)					担当教員	百合岡 雅博 (ユリオカ マサヒロ)	
2020-23 年度 入学者(20K-23K)	科目コード	科目区分	必修・ 選択区分	単位数	配当年次	開講期	科目 特性	資格対応科目 知識定着・確認型 AL
	2037-4-33-130	専門科目	選択	2 単位	3 年次	後期		
2024-25 年度 入学者(24K-25K)	科目コード	科目区分	必修・ 選択区分	単位数	配当年次	開講期	科目 特性	資格対応科目 知識定着・確認型 AL
	2437-4-33-069	専門科目	選択	2 単位	3 年次	後期		

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、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 ビジネスを中心に公共・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、授業の冒頭では授業外の課題などのフィードバックを通じ前回の復習を行うことで記憶の再生や定着を促す。
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)※授業で使用する。
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 ※授業では使用しないが、授業内容に関係し、理解を深めるために必要とする。
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』(カリアック)
⑦ 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)
学修機会の少ない B2B ビジネスのマーケティングや営業活動に関する理論や考え方に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 ビジネスについて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。B2B ビジネス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、マーケティングマインドの向上に取り組む。
⑧ 評価Aに対応する具体的な学習到達目標の目安
(i) B2B の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 (ii) マーケティングに関する理論や事例などをもとにレポートが作成できる (iii) マーケティングをテーマにしたディスカッションなどができる

⑨ ルーブリック					
評価基準	S	A	B	C	D
評価項目	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などができる、授業内容を越えた学習成果を示している	マーケティングをテーマにしたディスカッションなどができる	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などに教員ら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などに教員らの支援を受けても参加できない

⑩ 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。						

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・競争志向のマーケティング	顧客志向と競争志向のマーケティングの違いを説明する。	120 分
2	B2B ビジネスの概要	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
3	ブランド・顧客価値	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	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、説明する。	120 分
5	チャネル・組織購買行動	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
6	STP 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
7	営業戦略① 競合企業・企業連携	複数の企業が連携して成功した事例をひとつ選び、説明する。	120 分
8	営業戦略② 営業効率の向上	新潟の食品メーカーの営業担当者を想定し、新潟と首都圏それぞれのエリア特性を説明する。	120 分
9	営業戦略③ カスタマージャーニー・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を説明する。	120 分
10	営業戦略④ プロモーション・デジタル活用	B2B 企業の行っているパブリシティのなかからひとつ選び、説明する。	120 分
11	グローバルマーケティング・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る。	120 分
12	地域マーケティング・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・ビジネスモデルの構築	興味を持ったビジネスモデルをひとつ選び、それを活用している事例を説明する	120 分
14	営業組織の意識・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。 知識の定着を図るため、授業外の課題のフィードバックを行うことで、学生の理解度を高める。

※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、企業の課題解決や業績向上に貢献できるよう取り組んできた。なかでも、マーケティングや営業改革のプロジェクト、戦略立案、マーケティングシステム構築のプロジェクトに数多く携わってきた。 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。 その他、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
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してきました。 これら経験をもとに、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対しても積極的に取り上げる。これらを通じ、ビジネスや社会で通用する実務力の習得を意図した授業を行う。