

2026年度 長岡大学シラバス

授業科目名	マーケティング1 (Marketing 1)					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
	2037-4-23-124	専門科目	選択	2単位	2年次	前期		
2024-26年度 入学者(24K-26K)	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
	2437-4-23-063	専門科目	選択	2単位	2年次	前期		

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、非常に重要な役割を果たしている。</p> <p>本授業では、消費財を中心に商品の開発から流通までの一巡、つまり、製造業、商社・卸売業、小売業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。</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(基礎編)下巻』(キャリアック)						
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)						
消費財を中心に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。スムーズに理解できるように業界の特性や事例などを示しながら授業をすすめる。消費財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						
<p>(1) 消費財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</p> <p>(2) 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</p> <p>(3) 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</p>						
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
(1)	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
(2)	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
(3)	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、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）	定期試験 (レポート含む)	小テスト	課題	発表・ 実技	授業への 取組姿勢・意欲	その他	合計
総合評価割合	50%		40%		10%		100%
(1) マーケティングの理解	25%		20%				45%
(2) 説明資料・レポートの作成	25%		20%				45%
(3) コミュニケーションの実施					10%		10%
評価項目「その他」詳細							
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・マーケティングの概要	マーケティングをすることとは何をすることかについて説明する。					
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する。					
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する。					
4	商圈の分析・出店	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。					
5	消費者行動と分析・顧客満足	フリークエントショッパーズプログラムなど顧客関係を強化する具体策を説明する。					
6	顧客関係性・従業員満足	顧客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。					
7	競争分析・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する。					
8	マーケティングミックス① 製品（プロダクト・ブランド）	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。					
9	マーケティングミックス② サービス・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。					
10	マーケティングミックス③ プロモーション・リージョナルプロモーション	小売店をひとつ選び、店舗の概要および3P戦略の各視点で整理する。					
11	マーケティングミックス④ 店づくり・売場づくり	自分にとって「良い売場」と「悪い売場」の違いなどを比較する。					
12	マーケティングミックス⑤ 流通（チャネル）	小売業で実店舗とネット店舗の両方を組み合わせている事例を探し、長所と短所を考える。					
13	ECとデジタルプロモーション	小売業でデジタルを活用した成功事例を調べ、概要を説明する。					
14	ソーシャルマーケティング	新潟の小売業がインバウンド客に対して行えるマーケティング活動を考える。					
15	まとめ	これまでの授業の復習					
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。