

2026年度 長岡大学シラバス

授業科目名	マーケティング入門 (Introduction to Marketing)					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
	2036-0-11-065	専門科目	必修	2単位	1年次	後期		
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
	2436-0-11-004	専門科目	必修	2単位	1年次	後期		

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						
特になし						
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）						
<p>マーケティング入門は、今後、学修するマーケティングコースに関連する科目の基礎として重要な科目である。</p> <p>はじめてマーケティングを学ぶ人を想定し、スムーズに理解できるよう主要なポイントに絞り込み、事例などを交えた授業をすすめる。マーケティングについて基礎となる「考え方」や「視点」を理解するとともに、「面白い」分野だと認識してもらいたい。</p>						
⑧ 評価Aに対応する具体的な学習到達目標の目安						
<p>(1) 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ことか説明できるようになる。</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自分なりの言葉を用いた資料が作成できる。</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

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	50%		20%		5%		75%
(2) 説明資料・レポートの作成			20%		5%		25%
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	企業活動におけるマーケティングの位置づけについて考える。					
2	マーケティング・ミックス① 製品（プロダクト）	日常生活で用いる商品を購入する店（実店舗）を選択する理由と重視していることを考える。					
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）を選択する理由と重視していることを考える。					
4	ターゲット市場の選定 セグメント・ターゲット	インターネットで商品購入することの多い商品と、この購入方法を選んでいる理由を考える。					
5	ターゲット市場の選定 セグメント・ターゲット	【レポート①】 授業で取りあげた商品から1つ選択し、消費者を対象にしたアンケート調査票を作成する。					
6	レポート①のフィードバック 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、参考している情報源、来店や購入のきっかけを考える。					
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。					
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。					
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。					
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、今後どのようになると思うか考える。					
11	ポジショニング② 環境分析・業界の構造分析	【レポート②】 授業で取り上げた商品から1つ選択し、それを対象にSWOT分析を行い、報告資料を作成する。					
12	レポート②のフィードバック 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。					
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。					
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。					
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。