

令和3(2021)年度 長岡大学シラバス

授業科目名 科目コード	マーケティング入門 (Introduction to Marketing) 391064-14350					担当教員	武本 隆行 (タケモト タカユキ)		
科目区分	専門科目	必修・ 選択区分	選択	単 位 数	2	配当年次	1年次	開講期	後期
科目特性	知識定着・確認型 AL								

① 授業のねらい・概要									
現代社会の企業活動においてマーケティングとは事業の中核であり、企業の社会的価値の向上に欠かすことはできない。本講義では単に覚えるべき知識や用語の説明ではなく、なぜそうなのか、といった考えるきっかけを提供し、「日常生活を経済活動として捉える」マーケティングマインドを培うことが目的である。									
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を養う									
③ 授業の進め方・指示事項									
授業は、①小テスト、②前回授業の復習、③本日の授業、の計3パートで構成される。 各パートの内容は下記である。 ① 時間配分は約10分 出題範囲は前回分に限定し、記述問題20問、資料持込不可で行う。 ② 時間配分は約30分 記憶の再生、定着を促すものであるが、ミニテストの解説という側面もある。 ③ 時間配分は約50分 パワーポイントで説明しつつ、配布された書き込み式の授業資料の空欄を学生自ら埋めていく方法で進める。									
④ 関連科目・履修しておくべき科目									
特になし									
⑤ 標準的な達成レベルの目安									
(i) マーケティングの基礎用語を理解したうえで知人・友人に説明することができる (ii) マーケティングフレームワークを理解し、実際の企業活動にあてはめて知人・友人に説明することができる									
⑥ テキスト (教科書)									
久保田進彦、澁谷覚、須永努『はじめてのマーケティング』(有斐閣ストゥディア) ※授業資料を適宜配布する									
⑦ 参考図書・指定図書									
佐藤尚之『ファンベース』(ちくま新書)									

⑧ 学習の到達目標とその評価の方法、フィードバックの方法								
具体的な学習到達目標	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	50%	30%				20%		100%
(i)理論、概念の説明	40%	25%				10%		75%
(ii)関連分野の計算、意味	10%	5%				10%		25%
フィードバックの方法	初回講義内で成績評価の方法・基準、講義の進め方等について具体的に説明するので必ず出席すること							

⑨ 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）
「知識の習得」と「思考の基礎体力向上」を通じ、＜主体的に学ぶ力＞の修学を第一義とする

⑩ 授業計画と学習課題			
回数	授業の内容	持参物	授業外の学習課題と時間（分）
1	イントロダクション		当日朝刊の一面記事を読む 60分
2	マーケティングを知る① ～マーケティングとは何か	教科書	直近で買ったもの（買ってもらったもの）或いは行った旅行・商業施設の「きっかけ」について考える 60分
3	マーケティングを知る② ～顧客志向と創造性について	教科書	顧客、マーケティング、プロダクトアウトとは何かを調べる 60分
4	マーケティングを知る③ ～顧客価値・顧客満足について	教科書	顧客価値・顧客満足とは何かについて調べる 60分
5	マーケティングを知る④ ～マーケティングの構図について	教科書	4P、STP、PDCA 60分
6	マーケティング環境を理解する① ～環境分析について	教科書	定性調査、定量調査について調べる 60分
7	マーケティング環境を理解する② ～マーケティングリサーチについて	教科書	消費者知覚、考慮集合、消費者関与について調べる 60分
8	マーケティング環境を理解する③ ～消費者行動について	教科書	ニーズ、ウォンツ、セグメンテーション変数について調べる 60分
9	マーケティング環境を理解する④ ～セグメンテーションについて	教科書	前週の授業内にてケーススタディを提示 90分 予定
10	マーケティングに取り組む① ～ターゲティングについて	教科書	前週の授業内にてケーススタディを提示 90分 予定

11	マーケティングに取り組む② ～ポジショニングについて	教科書	前週の授業内にてケーススタディを提示 予定	90分
12	マーケティングに取り組む③ ～マーケティングミックスについて-1	教科書	前週の授業内にてケーススタディを提示 予定	90分
13	マーケティングに取り組む④ ～マーケティングミックスについて-2	教科書	前週の授業内にてケーススタディを提示 予定	90分
14	マーケティングに取り組む⑤ ～マーケティングミックスについて-3	教科書	前週の授業内にてケーススタディを提示 予定	90分
15	総括	教科書	これまでの授業の復習	90分

⑪ 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。前回講義中に受け付けた質問・感想、及び宿題の内容について、講義中にフィードバックを行うことで理解度を高めていく。	

※以下は該当者のみ記載する。

⑫ 実務経験のある教員による授業科目	
実務経験の概要	
20余年の広告代理店勤務にて、マーケティング戦略の設計から店頭プロモーションの企画・運営、販売スタッフ研修など、分野横断的に実践を重ねる。そうした経験主義に、経営管理学修士(MBA)の取得を通じての系統主義を加えた、実務と理論を架橋し体系化させた業務従事を特徴とする。	
実務経験と授業科目との関連性	
今は高機能な商品を開発すれば売るという時代ではない。消費者のニーズを探り心理変化を読みとることが求められる。上述の経験をもとに、日常生活を「経済活動」の視点で捉え、企業のマーケティング活動を身近に感じることでできる授業構成とする。	