

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 1 (Marketing 1) 392088-14350					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	2 年次	開講期	前期
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									
<p>小売業のマーケティングに関する基礎的な理解を深め、初歩的な販売業務を遂行できる能力を修得できるよう、講義、小テスト、配布資料などを組み合わせ、体系的に学んでいく。毎日、習慣的に行っている消費行動の場である小売業を「マーケティング」の視点で捉えることで、小売業の仕組みを理解することをねらいとする。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」科目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>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</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」の 4 科目と併せて履修することを強く推奨。									
⑤ 標準的な達成レベルの目安									
<p>(i) 小売業マーケティングに関する理論、概念などの基礎的な説明が知人・友人にできる</p> <p>(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</p>									
⑥ テキスト (教科書)									
テキストは指定しない。毎回、書き込み式授業資料を配布する。									
⑦ 参考図書・指定図書									
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)									

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	小テストや小論文を適宜実施。毎回解説・採点のうえ返却。							

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		よく利用する店舗の「よく利用する理由」を考える	60分
2	マーケティングとは何か、小売業のマーケティングの理解	配布資料	製造業と小売業の4Pを比較する	60分
3	マーケティングリサーチの実際	配布資料	よく利用する小売店の客層を観察する	60分
4	顧客管理の考え方	配布資料	よく利用する店舗の名称、満足点、不満足点をリスト化する	60分
5	FSP(フリークエントショッパープログラム)の仕組み	配布資料	入会しているポイントカードの入会時の登録項目を調べる	60分
6	小売業の販売促進の体系	配布資料	小売業の販売促進の項目を整理する	60分
7	リージョナルプロモーションの実際	配布資料	小売業の販売促進で自分が体験したことを書いてみる	60分
8	商圈設定①市場動向	配布資料	惣菜市場を説明する項目をリスト化する	60分
9	商圈設定②商圈とは	配布資料	歩いていく店、自転車・自家用車で行く店、交通機関を利用していく店をリスト化する	60分

10	商圈設定③立地条件	配布資料	よく利用する店舗の立地を観察する	60分
11	商圈設定④ストアコンパリゾン	配布資料	店舗比較の調査項目をリスト化する	60分
12	商圈設定⑤出店の進め方	配布資料	駅前に出店している業種・業態を調べる	60分
13	顧客にとっての売場、小売業にとっての売場	配布資料	売場と買場の違いを考える	60分
14	売場づくりの進め方	配布資料	買物しやすい店舗の特徴を調べる	60分
15	売場の照明、色彩	配布資料	魅力的な売場の特徴を調べる	60分

⑪ アクティブラーニングについて				
知識定着・確認型 AL を採用する。小売業マーケティングに関するトピックスをテーマにした課題(参加意欲評価点に含む)を課し、講義の中で解題を行う。				

※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				
現在の流通業界は単にモノを仕入れて売るというだけではなく、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」の視点で捉え小売業の現場がより身近に感じることのできる授業構成とする。				