

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2(Marketing 2) 393151-14350					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	3年次	開講期	後期
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専門的な知識を身に付け、中級レベルの販売業務の遂行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 2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									
「流通論」「ロジスティクス」「商品学」「販売戦略」「販売管理」の5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) 小売業のマーケティングに関する理論、概念などについて、友人・知人への説明や質問へ回答することができる</p> <p>(ii) マーケティングフレームワークを理解したうえで、実際の企業活動にあてはめて知人・友人に説明し質問に回答することができる</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(応用編)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		小売店頭で「思わず買いたくなった」経験を記述する	60分
2	現代の消費パターンとマーケティング	配布資料	最寄品、買回品、専門品の消費パターンを整理する	60分
3	小売業のマーケティング戦略 ① プレイス、プロダクト	配布資料	業種・業態と商圈の関係を整理する ブランドの機能を整理する	60分
4	小売業のマーケティング戦略 ② プライス、プロモーション	配布資料	ドロシーレーンの法則を復習する PR とパブリシティの違いを確認	60分
5	顧客中心のマーケティング	配布資料	CRM の考え方を整理する	60分
6	マーケティング戦略の種類	配布資料	競争戦略を小売業に当てはめて整理する	60分
7	マーケティングリサーチの手法	配布資料	ストアコンパリソンシートを使ってみる	60分
8	商圈分析の実際	配布資料	新潟県の市別商業力指数を計算する	60分
9	出店戦略の立案	配布資料	出店の2パターンを整理する	60分
10	販売促進① 広告とパブリシティ	配布資料	パブリシティの事例を分析する	60分

11	販売促進②POP 広告、PLC に 応じた販売活動	配布資料	POP 広告を作成する	60 分
12	ポジショニングの技法	配布資料	業種・業態のポジショニングマップの軸をリストする	60 分
13	ストアコンセプトの設定、ストアデザイン、動線	配布資料	A 社のストアコンセプトを定義する	60 分
14	ゾーニングとレイアウト	配布資料	ゾーニングとレイアウトの違いを復習する	60 分
15	スペースマネジメントと売場演出の手法	配布資料	同色、類色、類似色、異色、準補色、補色の配色パターンを記憶する	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各社の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。	