

科目名 Course Name		開講年次	開講学期	曜日・時限
マーケティング Marketing		1年	前期	別途、時間割参照
単位数	授業の形態	授業の性格		履修上の制限
2単位	講義	選択	( )	特になし
当該科目の理解を促すために受講しておくことが望まれる科目				
経営学ⅠⅡ、簿記ⅠⅡ				
同時に履修しておくことが望まれる科目				
特になし				
担当者に関する情報				
氏名	研究室の場所	オフィスアワー		電話番号・メールアドレス
長江 庸泰	本館2F (研究室1)	月～木曜 9:00～16:00 (授業・会議時間を除く)		授業中に指示します
授業の概要				
マーケティングは企業が市場や環境に適応しつつ、製品やサービスを開発し、広告、販売する活動が主な内容だが、個人や非営利組織にも適用される概念に拡張されてきている。企業や組織のマーケティングはICT（情報通信技術）の流れの中で、新たな方向へ歩み始めている。マーケティングを効果的かつ効率的に進めつつ、問題の発見と解決のために、マーケティングの基礎概念や理論を明らかにすることに、本授業の重点をおく。				
授業の目標				
①マーケティングの基礎理論および用語を使用して、企業や組織の基本的なマーケティング諸活動を認識し、説明できるようにする。 ②マーケティングの基本的な発想法を単なる知識としてではなく、感覚として体得することができるようにする。 ③卒業後、実際のビジネス・シーンで役立つように、その理論を十分に理解して、基礎知力および応用力を体得できるようにする。				
授業の方法				
本授業は、講義、マルチメディア授業、デジタルテキスト、プレゼンテーション、ディスカッション、グループワーク等を活用しながら、リスクマネジメントに精通した人材育成を目指すものである。				
学習の成果（学習成果）				
現代社会におけるマーケティングの重要性やその役割を学習した上で、企業や組織でのマーケティング実践上の内容を説明するとともに、マーケティングの発想法を知識としてではなく、感覚としてポイントを説明することができる。				
授業のスケジュールと内容				
第1回目	授業ガイダンスーこの授業の進め方と大学での学び方/レポート課題説明と出題 *シラバスを読んでおき、この授業に関する質問事項を考えておくこと。			
第2回目	現代企業とマーケティング①:マーケティングとは、その定義と重要性、マーケティングの生成(米国)、マーケティングを学ぶ意義と意味			
第3回目	現代企業とマーケティング②:マーケティングの発展(日本)、現代企業とマーケティング			
第4回目	競争構造とマーケティング行動①:競争と競争構造、競争構造とマーケティング行動(前)/(グループワークによるプレゼンとディスカッション①)			
第5回目	競争構造とマーケティング行動②:競争構造とマーケティング行動(後)			
第6回目	マーケティング戦略と体系①:企業経営行動とマーケティング戦略、製品ポートフォリオ・マネジメント			

第7回目	マーケティング戦略と体系②:マーケティング戦略と体系、ポーターの5つの競争戦略、PIMS	
第8回目	マーケティング意思決定と情報①:マーケティング戦略と意思決定、戦略的情報システム、POSシステム/(グループワークによるプレゼンとディスカッション②)	
第9回目	マーケティング意思決定と情報②:マーケティング情報、マーケティング・リサーチの手順、新製品開発のマーケティング・リサーチ	
第10回目	マーケティングと消費者行動①:消費者の行動把握、経済人モデル、生活人モデル	
第11回目	マーケティングと消費者行動②:消費者購買行動、内的影響要因、外的影響要因	
第12回目	マーケティングと消費者行動③:購買意思決定のプロセス、販売公式モデル	
第13回目	製品戦略①:製品戦略の位置、新製品開発 授業の総括—1-13回のまとめ	
第14回目	製品戦略②:製品戦略の方法、ブランド戦略/(グループワークによるプレゼンとディスカッション③)	
第15回目	製品戦略③:ブランド戦略の最新事例、レポート提出	
事前・事後学習	事前学習(シラバスの学習ポイントを自分で調べ、質問事項等を準備しておくこと)・事後学習(ノートを見直しながら、1)常に疑問を持ち、2)物事を多面的に考え抜き、3)自分で調べ・学ぶ姿勢を身につけること)	
成績評価の方法と基準		
評価の領域	割合	評価の基準
授業参加態度	10%	以下の3点から評価する:①ノートに関し、創意工夫してまとめられている、②自分の意見を論理的に述べている、③積極的に質疑応答に臨んでいる。S評価の基準:上記参加態度を全て満たすもの。
レポート	30%	Sのレポートの評価:①創意工夫してまとめられている、②自分の意見を論理的に展開している、③課題の本質と学習成果が十分にまとめられている。レポート最新課題は、月1回計3回提出予定(締切は各月末)。
調査報告書		
小テスト	20%	グループワークによるプレゼンテーション力のS評価:①内容が創意工夫した発表となっている、②グループの意見が論理的に述べられている、③グループで協働し、積極的に質疑応答に臨んでいる。
試験	20%	期末記述試験
発表内容(態度含む)	20%	Sのレポート発表評価:①創意工夫した発表となっている、②自分の意見をまとめながら論理的に述べている、③積極的に質疑応答に臨んでいる。
その他		上記評価基準に基づき成績評価:S(傑出した内容)=90-100、A(平均を上回る内容)=80-89、B(平均的内容)=70-79、C(平均を下回る内容)=60-69、D(左記以外の内容)=0-59
教科書と参考図書		
長江庸泰作成の“デジタルテキスト[マーケティング2019年度版]”を活用する。		
履修上の留意点・ルール		
<p>●実務経験(職種:会社役員、職歴:通算39年)</p> <p>本学の教育理念(想う人、考える人、行う人を創る)を体現する、「1)常に疑問を持ち、2)物事を多面的に考え抜きながら、3)自分で調べ・学ぶ、自主創造の精神に基づく課題解決型のアクティブラーニング」を常に心掛けましょう。</p>		