

科目名 Course Name	マーケティング Marketing				ナンバリング No.	C1-012	
年次	1 年	期別	前期	単位数	2	授業形態	講義
担当者氏名	長江 庸泰						
連絡方法	C-Learning にて対応、オフィスアワー:本館2F 研究室 月～木曜 (授業・会議時間を除く)						
必修／選択	選択						
関連 DP	DP2, DP3, DP5						
授業の概要と到達目標	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)・SNS の流れの中で、新たな局面を迎え、マーケティングの費用対効果を考察しながら、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学習する。 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、その理論を十分に学習し、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、マーケティングに精通した人材育成を目指すものである。						
学習成果	L01						
	L02						
	L03	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。 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、感覚として体得できる。 ③卒業後、実際のビジネス・シーンで役立つように、その理論を十分に学習し、基礎知力および応用力を体得できる。					
	L04						
課題に対するフィードバック	小テスト・期末試験等の解答を示し、結果は、C-Learning 等で個別にフィードバックする。						
教科書／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 2025 年度版]”を活用する。						
履修上の留意点やルール等	事前・事後学習各回 180 分、本学の教育理念(想う人、考える人、行う人を創る)を体現する自主創造の教えを基に、「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、課題解決型のアクティブラーニング」を常に心掛けること。						
担当教員の実務経験	●実務経験(職種:会社役員 職歴:45 年)、実務経験をマーケティングの実践面と学習・説明等で活用する。						

成績評価の方法と基準							
評価の領域	評価基準	学習成果の割合					
		L01	L02	L03	L04		
授業参加態度	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。			10			
レポート／作品	S 評価の基準: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)。			30			
発表	S 評価の基準: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。			20			

小テスト	毎時間実施。満点の基準:全ての解答が正解。			20	
試験	16週目に実施。満点の基準:全ての解答が正解。			20	
その他					
合 計				100	

回数		授業計画
1	授業内容	授業ガイダンス:本授業の進め方と学び方/レポート課題説明と出題の解説、シラバスを読んでおき、各授業に関する質問事項等を考えておくこと。
	事前・事後学習	事前学習(上記質問事項等を準備しておくこと)・事後学習(ノートを整理しながら、自分で調べ、学ぶ姿勢を身につけること)。
2	授業内容	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。
	事前・事後学習	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。
3	授業内容	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。
	事前・事後学習	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。
4	授業内容	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)。
	事前・事後学習	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。
5	授業内容	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)。
	事前・事後学習	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。
6	授業内容	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。
	事前・事後学習	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。
7	授業内容	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。
	事前・事後学習	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。
8	授業内容	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)。
	事前・事後学習	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。
9	授業内容	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。
	事前・事後学習	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。
10	授業内容	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。
	事前・事後学習	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。
11	授業内容	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。
	事前・事後学習	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。
12	授業内容	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。
	事前・事後学習	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。
13	授業内容	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。
	事前・事後学習	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。
14	授業内容	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)。
	事前・事後学習	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。
15	授業内容	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	上記デジタルテキストの当該20頁での質問事項等の準備とノートの事後整理学習。