

科目コード	ナンバリング	単位数	学期	授業区分	科目区分	履修区分	配当学年	
22001	X-13/31-B-2-220011	2	前期	【1年次生】国際学部国際文化学科	×	×	×	
				【1年次生】国際学部国際文化学科英語集中コース				
授業科目	担当教員			【2年次生以上】国際学部国際文化学科	×	×	×	
				【2年次生以上】国際学部国際文化学科英語集中コース	×	×	×	
マーケティング	藤田 美幸			【1年次生】経営情報学部経営学科	専門	選択	2年	
				【1年次生】経営情報学部情報システム学科	専門	選択	2年	
		【3年次生以上】情報文化学部情報システム学科経営コース	専門	必修	2年			
		【3年次生以上】情報文化学部情報システム学科情報コース	専門	必修	2年			

授業目的

本講義は、マーケティングに関する基礎的な知識を修得することを目的とします。マーケティングの本質はセリング（販売活動）を不要にして売れるための仕組みをつくること、つまり売れるための努力が特別になくても製品やサービスが自然と売れるような状態を生み出すことです。

企業活動は、新たな商品やサービスの価値創造、顧客満足の上昇などといった企業活動においてなくてはならないマーケティングの理論を学び、実際の企業活動を理解します。

本講義では、身近なケースにもとづいてマーケティングの基本を修得し、マーケティングの本質を理解します。

現代のビジネスや社会の事象についてケースを提示しながら、マーケティングの諸活動をマネジメントする際のしくみに対する認識が深まるように講義をすすめます。講義形式で毎回の授業を進めます。

なお、この科目は「仕事の仕組みを系統的に考え、データを重視した論理的な判断ができる」および「情報や情報システムの利活用方法を習得し、仕事や生活に活用できる」ための科目のひとつになります。

各回毎の授業内容

第1回 【授】イントロダクション-講義のガイダンス、マーケティング論の講義内容、マーケティング 概念・定義 【前・後】【前】教科書を事前に購入し、「はじめに」と「目次」を読んでおく（4時間相当の事前学習）	第9回 【授】消費者の理解2 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第4章）、4時間相当の事前事後学習
第2回 【授】マーケティングの考え方1 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第1章）、4時間相当の事前事後学習	第10回 【授】セグメンテーションとターゲティング1 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第5章）、4時間相当の事前事後学習
第3回 【授】マーケティングの考え方2 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第1章）、4時間相当の事前事後学習	第11回 【授】セグメンテーションとターゲティング2 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第5章）、4時間相当の事前事後学習
第4回 【授】マーケティングの構図1 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第2章）、4時間相当の事前事後学習	第12回 【授】ポジショニング1 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第6章）、4時間相当の事前事後学習
第5回 【授】マーケティングの構図2 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第2章）、4時間相当の事前事後学習	第13回 【授】ポジショニング2 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第6章）、4時間相当の事前事後学習
第6回 【授】マーケティング環境のとらえ方1 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第3章）、4時間相当の事前事後学習	第14回 【授】マーケティング・ミックス1 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第7章）、4時間相当の事前事後学習
第7回 【授】マーケティング環境のとらえ方2 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第3章）、4時間相当の事前事後学習	第15回 【授】マーケティング・ミックス2 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第7章）、4時間相当の事前事後学習
第8回 【授】消費者の理解1 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書：第4章）、4時間相当の事前事後学習	第16回 【授】定期試験 【前・後】前回までの講義ノートの見直しおよび理論の復習（教科書を参照すること）、4時間相当の事前事後学習

成績評価方法

	知識・理解	思考・判断	関心・意欲	強調・指導力	発表・表現	その他	評価割合(%)
定期試験							40
小テスト・授業内レポート							
宿題・授業外レポート							30
授業態度・授業への参加							30
成果発表（口頭・実技）							
演習							
その他							

宿題・授業外レポートは1回出します。

定期試験40%、自己学習によるレポート課題30%、授業態度・授業への参加30%の配分で評価します。

* レポートは講義内で採点基準の答案を公表し、かつ全体の評価について講評します。

教科書参考書

【教科書】
久保田進彦、澁谷覚、須永努（2013）『はじめてのマーケティング』有斐閣ストウディア。

【参考書】
橋田洋一郎、須永努（2013）『マーケティング（放送大学教材）』放送大学教育振興会
和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦（2017）『マーケティング戦略 第5版』有斐閣。
沼上幹（2013）『わかりやすいマーケティング戦略 新版』有斐閣アルマ。
嶋口充輝、和田充夫、池尾恭一、余田拓郎（2005）『マーケティング戦略』有斐閣。

受講に当たっての留意事項

マーケティングは社会の変化に追随し変容するので、日頃から社会経済問題等を理解し因果関係について考えてもらいます。そのため授業ではケースを用い理解をしていきます。

- ・出席管理システムにより出席を入力してください。
- ・1/3以上欠席すると、期末試験の受験資格がなくなります。
- ・レポート提出は期限厳守です。期限後の提出も認めませんが減点します。

学習到達目標

身近なケースからマーケティングの視点を獲得することを目標とし、卒業後も社会や地域に貢献するためのひとつのツールとして担うようにマーケティング・マインドを身につけます。具体的には以下の3項目を達成することです。

1. マーケティングの本質を理解し、その役割と基本的な理論を理解する。
2. 社会のなかで実践されているマーケティング活動を理論と結びつけながら理解する。
3. マーケティングに関する基本的な用語を自分の言葉で説明できる。

JABEE

【授】：授業内容【前・後】：事前・事後学習