

富山高等専門学校		開講年度	令和05年度 (2023年度)		授業科目	マーケティング論 I	
科目基礎情報							
科目番号	0147			科目区分	専門 / 選択		
授業形態	授業			単位の種別と単位数	履修単位: 1		
開設学科	国際ビジネス学科			対象学年	4		
開設期	前期			週時間数	2		
教科書/教材	適宜レジュメを配付する						
担当教員	長谷川 博, 田嶋 雄太						
到達目標							
(1) マーケティングとは何か, マーケティングにおける環境分析について理解する。 (2) 消費者行動, マーケティング・リサーチについて理解する。 (3) STP, 製品戦略について理解する。							
ルーブリック							
	理想的な到達レベルの目安			標準的な到達レベルの目安		未到達レベルの目安	
評価項目1	マーケティングとは何か, マーケティングにおける環境分析について, 十分に詳しく理解できる。			マーケティングとは何か, マーケティングにおける環境分析について, 理解できる。		マーケティングとは何か, マーケティングにおける環境分析について, 理解できない。	
評価項目2	消費者行動, マーケティング・リサーチ, STPについて, 十分に詳しく理解できる。			消費者行動, マーケティング・リサーチ, STPについて, 理解できる。		消費者行動, マーケティング・リサーチ, STPについて, 理解できない。	
評価項目3	製品戦略, サービス・マーケティング, ブランド・マネジメントについて, 十分に詳しく理解できる。			製品戦略, サービス・マーケティング, ブランド・マネジメントについて, 理解できる。		製品戦略, サービス・マーケティング, ブランド・マネジメントについて, 理解できない。	
学科の到達目標項目との関係							
ディプロマポリシー 1							
教育方法等							
概要	1年次で学習した商学概論の関連科目としてとして位置づけ, 高等学校レベルのマーケティング基礎の内容を含めながらマーケティングの理論的基礎を理解し, 5年次の専門科目「マーケティング戦略論」における実践的な学習に接続する。したがって, 大学の経済・経営系学部における専門基礎として体系的な理論の理解を目的とする。						
授業の進め方・方法	講義形式で実施する。配付資料と視聴覚教材を活用し, 基礎的理論を現実社会における実態と照らし合わせた理解を図る。 学習範囲の体系的な網羅性と専門基礎レベルを担保するため, 放送大学「マーケティング (21)」を講義の中心軸として設定する。 講義では, 対教員, 受講者相互のディスカッションによる学びの高まりのために, 毎回レポートを作成し, その共有とレビューを行う。 事前に行う準備学習: 前回の講義の復習および予習を行ってから授業に臨むこと。 (授業外学習・事前) 授業内容を予習 (事前に配付されるレジュメを読んでおく)。 (授業外学習・事後) 授業内容に関する課題(レポート作成による振り返り)。						
注意点	(1) 上の項目で示したように, ディスカッションと同様の学びを目標としている。そのため単なる受け身ではなく積極的で前向きな参加が求められる。 (2) 評価が60点に満たないものは, 願い出により追認試験を受けることができる。追認試験の結果, 単位の修得が認められた者にあつては, その評価を60点とする。評価方法及び評価基準は, 本試験と同じとする。						
授業の属性・履修上の区分							
☐ アクティブラーニング		☒ ICT 利用		☐ 遠隔授業対応		☒ 実務経験のある教員による授業	
授業計画							
		週	授業内容		週ごとの到達目標		
前期	1stQ	1週	ガイダンス		講義の目的と計画を理解する		
		2週	マーケティングへの導入		マーケティング誕生の背景と変遷を理解する		
		3週	マーケティングとは何か (1)		マーケティングの本質と, 市場を捉える中心コンセプトについて理解する		
		4週	マーケティングとは何か (2)		消費者ニーズ, 顧客満足, マーケティングの拡張について理解する		
		5週	マーケティングにおける環境分析 (1)		SWOT分析, 内部環境分析について理解する		
		6週	マーケティングにおける環境分析 (2)		マクロ環境とミクロ環境の分析について理解する		
		7週	消費者行動 (1)		消費者行動とは何か, 消費者の態度, 情報処理について理解する		
		8週	消費者行動 (2)		購買意思決定プロセスについて理解する		
	2ndQ	9週	マーケティング・リサーチ (1)		マーケティング・リサーチの意義, 目的の定義, 方法の決定について理解する		
		10週	マーケティング・リサーチ (2)		リサーチ対象者の選定と, データの収集・分析・解釈について理解する		
		11週	STP		マーケティングにおけるSTP, セグメンテーション, ターゲティング, ポジショニングの考え方について理解する		
		12週	製品戦略		製品ミックス, 新製品の開発, 製品ライフサイクルについて理解する		
		13週	サービス・マーケティング		サービスの特性, 分類, 品質, サービスのマーケティング戦略について理解する		
		14週	ブランド・マネジメント		ブランドの価値構造, 類型, ブランド・エクイティ, 要素の選択, 管理について理解する		
		15週	期末試験		講義の理解度を確認する。		

		16週	講義と試験結果の総括		講義の理解度と今後の課題を確認する。		
モデルコアカリキュラムの学習内容と到達目標							
分類		分野	学習内容	学習内容の到達目標		到達レベル	授業週
評価割合							
	試験	授業のまとめ	グループワーク	態度	ポートフォリオ	その他	合計
総合評価割合	70	0	0	0	0	30	100
基礎的能力	40	0	0	0	0	15	55
専門的能力	30	0	0	0	0	15	45
分野横断的能力	0	0	0	0	0	0	0