

函館工業高等専門学校		開講年度	平成31年度 (2019年度)		授業科目	マーケティング	
科目基礎情報							
科目番号	0040			科目区分	一般 / 選択		
授業形態	授業			単位の種別と単位数	学修単位: 2		
開設学科	生産システム工学専攻			対象学年	専2		
開設期	前期			週時間数	2		
教科書/教材	プリントなど (各講義時間に配布)						
担当教員	デイヴィッド タケ,角田 美知江						
到達目標							
マーケティングの基本的な考え方を理解し、組織の置かれた環境である様々な市場を理解する能力(D-1)を身につけることができる。またその上で、顧客への価値を創造し、伝達するための課題について考え、解決する能力 (D-2)を身につけることを目標とする。							
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	マーケティングの基本的な概念を理解し、それを組織行動にまで応用できる			マーケティングの基本的な概念を理解している		マーケティングの基本的な考え方が理解できていない	
評価項目2	商品開発における課題を設定し、解決する方法を検討、具体化することができる			商品開発における課題を設定し、解決する方法を検討することができる		商品開発における課題を設定し、解決する方法を検討することができない	
評価項目3							
学科の到達目標項目との関係							
学習・教育到達目標 D-1							
教育方法等							
概要	(D-1) マーケティングにおける市場概念について理解できる。 (D-2)顧客価値の創造としての商品開発における課題を設定し、解決するため方法について理解できる。						
授業の進め方・方法	授業中に多様な作業・課題が与えられるので、自主体的かつ計画的に学習する姿勢が必要であり、また、広い視野と見識を身につけられるように努力することが求められる。						
注意点	必要とされる予備知識：社会科科目の基本的な知識 関連する科目：地理Ⅰ，歴史Ⅰ・Ⅱ，現代社会，人間と文明，経済学						
授業計画							
前期	1stQ	週	授業内容		週ごとの到達目標		
		1週	マーケティングとは		マーケティングという学問の成り立ちについて学ぶ		
		2週	マーケティング・コンセプト		マーケティングの基本概念について理解する		
		3週	マーケティングと市場		マーケティングの前提となる市場創造について理解する		
		4週	競争戦略		市場において、競合者より優位となる戦略について理解する		
		5週	セグメンテーションとターゲティング		マーケティングにおける市場のとらえ方と差別化について理解する		
		6週	ポジショニング		顧客との関係における製品の位置づけについて理解する		
		7週	マーケティング・ミックス		ポジショニングを実現するためのマーケティング活動の基本について学ぶ		
	2ndQ	8週	中間試験				
		9週	消費者行動とマーケティング		消費者が買うという行為をその心理的側面や環境的要因などから考え、理解する		
		10週	製品ライフサイクルと商品開発		製品の一生ともいえる製品ライフサイクル理論を通じて、製品開発について考え、理解する。		
		11週	価格戦略と商品開発		価格による製品価値の伝達について理解する		
		12週	流通チャネル戦略		流通と製品価値の伝達について理解する		
		13週	コミュニケーション戦略と広告		広告などの顧客とのコミュニケーション方法を考えることによって、製品価値の伝達について理解する		
		14週	ブランド・マネジメント		ブランドについて学ぶ		
		15週	企業の社会的責任とマーケティング		企業の社会的責任の必要性とマーケティングの関係について学び、これからのマーケティングを考える。		
		16週	期末試験				
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							
	中間試験	期末試験	相互評価	態度	ポートフォリオ	その他	合計
総合評価割合	50	50	0	0	0	0	100
基礎的能力	30	30	0	0	0	0	60
専門的能力	20	20	0	0	0	0	40
分野横断的能力	0	0	0	0	0	0	0