函館工業高等専門学校	開講年度	令和04年度 (2022年度)	授業科目	マーケティング行動心理

科目基礎情報

科目番号	0042	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	田中洋「消費者行動論ベーシック+」（中央経済社）		
担当教員	平沢 秀之,酒井 渉		

到達目標

消費者行動論と行動経済学の理解を通して、下記の２点を身につけることを目標とする。
１．消費者として、賢明な判断ができるようになること。
２．売り手としての、倫理的なマーケティングに配慮できるようになること。

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	消費者としてなされる判断が賢明なものかどうかを的確に評価できる。	消費者としてなされる判断が賢明なものかどうかを評価できる。	消費者としてなされる判断が賢明なものかどうかを評価できない。
評価項目2	売り手としての倫理的なマーケティングが重要であることを深く理解できる。	売り手としての倫理的なマーケティングが重要であることを理解できる。	売り手としての倫理的なマーケティングが重要であることを理解できない。

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	マーケティングについて、とりわけ消費者の心理と行動に着目する「消費者行動論」の立場から、授業を行う。 近年注目を集めている「行動経済学」についても触れる。 なお、この科目は、大学および高等学校で、カウンセラーとしての実務経験をもつ教員が，その経験を活かし，講義形式およびグループワーク形式で授業を行うものである。
授業の進め方・方法	基本的には、教科書に沿って授業を進めるが、配布資料・視聴覚教材を使用することがある。 なお、履修者が多数の場合には、グループ討論を取り入れる。
注意点	◎「全専攻」学習・教育到達目標の評価：　課題・レポート(D-1) (100%)

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	授業内容の説明。
		2週	消費とは何か	人間の消費には、どのような傾向や特徴があるか理解する。
		3週	消費者ニーズ	消費者のニーズという概念について理解する。
		4週	購買行動	消費者の買い物行動のパターン等について理解する。
		5週	購買意思決定	消費者の購買意思決定のプロセスについて理解する。 また、行動経済学的アプローチについて理解する。
		6週	態度	消費者の態度がどのように定義され、なぜ重要かを理解する。
		7週	知覚	消費者が、マーケティング情報をどのように知覚するかについて理解する。
		8週	記憶	消費者行動の中で、記憶とはどのようなものかを理解する。
	2ndQ	9週	知識	知識が、どのよう役割を消費に関してはたしているかを理解する。
		10週	感情	感情および気分と、消費との関係を理解する。
		11週	所有・信頼・価値	消費者のアイデンティティについて理解する。
		12週	幸福・フロー体験・本物	これは「本物」だ、と消費者が感じるのはなぜかを理解する。
		13週	消費者文化（解釈学的アプローチ）	商品が、私たちにとってもっている意味について理解する。
		14週	消費神聖・贈り物・ぜいたく	ぜいたくとは、どのようなことなのか、理解する。
		15週	マクロ視点からの消費	流行や「他人指向型性格」について理解する。。
		16週	企業と消費者	倫理的消費と企業の活動との館b系について理解する。

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	発表	相互評価	態度	ポートフォリオ	作文	合計
総合評価割合	0	0	0	0	0	100	100
基礎的能力	0	0	0	0	0	100	100
専門的能力	0	0	0	0	0	0	0
分野横断的能力	0	0	0	0	0	0	0