

沼津工業高等専門学校		開講年度	令和02年度 (2020年度)	授業科目	経済学
科目基礎情報					
科目番号	2020-155		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	電気電子工学科		対象学年	5	
開設期	後期		週時間数	2	
教科書/教材	教科書は用いず、プリントを配布する。参考図書：『伊藤元重のマーケティング・エコノミクス』（日本経済新聞社）				
担当教員	（社会科 非常勤講師）,夢沼 智行				
到達目標					
・経済学の基本的な考え方を理解した上で、実体経済について説明する能力を身につけている。 ・経済学の基本的な考え方を理解した上で、実体経済について分析、検証する能力を身につけている。 ・市場主義経済の利点と限界を理解し、現代経済の問題についてある程度の妥当性のある根拠に基づいて自らの判断を示すことができる。					
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	□経済学の基本的な考え方を理解した上で、マーケティングや消費・流通の視点も取り入れながら、実体経済について説明することができる。		□経済学の基本的な考え方を理解した上で、実体経済について説明する能力を身につけている。		□経済学の基本的な考え方を理解した上で、実体経済について説明する能力を身につけていない。
評価項目2	□経済学の基本的な考え方を理解した上で、マーケティングや消費・流通の視点も取り入れながら、実体経済について分析、検証することができる。		□経済学の基本的な考え方を理解した上で、実体経済について分析、検証する能力を身につけている。		□経済学の基本的な考え方を理解した上で、実体経済について分析、検証する能力を身につけていない。
評価項目3	□市場主義経済の利点と限界を理解し、現代経済の問題についてある程度の妥当性のある根拠に基づいて自らの判断し、経済学の枠組みに沿って体系的に説明できる。		□市場主義経済の利点と限界を理解し、現代経済の問題についてある程度の妥当性のある根拠に基づいて自らの判断を示すことができる。		□市場主義経済の利点と限界を理解し、現代経済の問題についてある程度の妥当性のある根拠に基づいて自らの判断を示すことができない。
学科の到達目標項目との関係					
【本校学習・教育目標（本科のみ）】 1					
教育方法等					
概要	本講義では、われわれが生活している社会の仕組みを経済学的視点から分析する方法を学ぶ。経済学の基本的な考え方について概観した後、ミクロ経済学とマクロ経済学という経済学の二大分野の原理を学習する。なお、本講義では、実体経済の理解を促すため、ミクロとマクロの両面からみた消費や流通の話題を盛り込み、経済学的視点からマーケティングや消費・流通について捉えられるようにする。				
授業の進め方・方法	「15回分の授業+授業15回分の自学自習」で単位認定。 授業時間分と、自学自習分両方で単位認定とする。 自学自習課題20%、中間試験30%、期末試験50%。 自学自習課題（授業中提出する宿題） ①配布プリントの次回の範囲を読んでくる。 ②授業中出題される問題に回答する。 A4レポート用紙（PC・ワープロ可）で提出。				
注意点	この科目は学修単位科目であり、1単位あたり15時間の対面授業を実施します。併せて1単位あたり30時間の事前学習・事後学習が必要となります。 評価については、評価割合に従って行います。ただし、適宜再試や追加課題を課し、加点することがあります。				
授業計画					
		週	授業内容	週ごとの到達目標	
後期	3rdQ	1週	オリエンテーション	授業の進め方と経済学を学ぶ意味について理解できる。	
		2週	経済学の考え方（1）	マクロ的な視点から市場や経済の動きを把握、理解することができる。	
		3週	経済学の考え方（2）	ミクロ的な視点から市場や経済の動きを把握、理解することができる。	
		4週	マクロ経済学（1）	マクロ経済学の基本的枠組みを理解することができる（国民所得、生計費の測定について理解することができる）。	
		5週	マクロ経済学（2）	マクロ経済学の基本的枠組みを理解することができる（生産と消費及び為替を含めた金融システムについて理解することができる）。	
		6週	ミクロ経済学（1）	市場における需要と供給の作用を理解することができる。	
		7週	ミクロ経済学（2）	需要、供給及び政府・地方自治体の政策について経済学的な枠組みを理解することができる。	
		8週	ミクロ経済学（3）	消費者、生産者、市場の効率性を理解することができる。	
	4thQ	9週	マーケティング経済学（1）	消費変化とマーケティングの在り方についての相関関係について経済学的視点から捉えることができる。	
		10週	マーケティング経済学（2）	業界別特性に対応したマーケティングについて経済学的分析を用いて理解することができる。	
		11週	マーケティング経済学（3）	経済の発展と進展するマーケティングについて経済的視点を用いて体系的に理解することができる。	
		12週	流通経済学（1）	グローバル時代の流通構造変化について経済学的な枠組みから理解することができる。	
		13週	流通経済学（2）	消費者ニーズの変化と小売りイノベーションとの相関関係について理解することができる。	

		14週	流通経済学（3）	時間の経済学について分析、検証、考察し、そのメカニズムについて理解することができる。
		15週	経済学のまとめ	消費経済が人間社会にもたらすもの及び最新の現代経済の問題について検討することができる。
		16週		

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	課題	合計
総合評価割合	80	20	100
基礎的能力	80	20	100
専門的能力	0	0	0
分野横断的能力	0	0	0