

広島商船高等専門学校		開講年度	令和03年度 (2021年度)		授業科目	マーケティング論	
科目基礎情報							
科目番号	1954011			科目区分	専門 / 必修		
授業形態	講義			単位の種別と単位数	履修単位: 2		
開設学科	流通情報工学科			対象学年	5		
開設期	通年			週時間数	2		
教科書/教材	1からのマーケティング						
担当教員	田上 敦士						
到達目標							
(1)マーケティングの基本的な仕組みを理解する。 (2)基礎理論を自分の言葉で説明できる。 (3)実際のマーケティング問題を理解し疑問を究明できる。 (4)実際のマーケティングを行えるだけの知識の基礎を持つ。							
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	マーケティングについて、その必要性、顧客との関係性などについて概念を整理し、示す事が出来る。			マーケティングについて、概念を整理し、示す事が出来る。		マーケティングについて、概念を整理し、示す事が出来ない。	
評価項目 2	マーケティングリサーチ、マーケティング戦略について、それぞれの概念を整理し、示すことができる。			マーケティングリサーチについて、それぞれの概念を整理し、示すことができる。		マーケティングリサーチについて、それぞれの概念を整理し、示すことができない。	
評価項目 3	社会の各部門のマーケティングについて、一次産業、二次産業、三次産業のそれぞれの特性などについて、概念を整理し、示すことができる。			社会の各部門のマーケティングについて、それぞれの特性などについて、概念を整理し、示すことができる。		社会の各部門のマーケティングについて、それぞれの特性などについて、概念を整理し、示すことができない。	
評価項目 4	公的部門・非営利部門・教育部門のマーケティングについて、概念を整理し、示す事が出来る。			非営利的部門のマーケティングについて、概念を整理し、示す事が出来る。		非営利的部門のマーケティングについて、概念を整理し、示す事が出来ない。	
評価項目 5	実際の経済活動、とくに物流業界、流通業界のマーケティングについて、概念を整理し、示す事が出来る。			実際の経済活動のマーケティングについて、概念を整理し、示す事が出来る。		実際の経済活動のマーケティングについて、概念を整理し、示す事が出来ない。	
学科の到達目標項目との関係							
教育方法等							
概要	マーケティングとは、企業と外部環境（市場、社会、顧客）とを結びつける役割を持つ。企業が市場志向や顧客志向を現実化していくために、この活動は極めて重要な活動である。本講義では、前期にマーケティングがどのような活動であるかを理解するとともに、マーケティングの進め方の基本的な考え方や用語などを学ぶ。後期では、実際のマーケティング事例を、一次産業、二次産業、三次産業、行政・非営利・公共部門と部門別に学習して、その共通点や相違点を理解することで、あらゆる活動においてマーケティングが重要であることを知る。そして将来社会人になったときに援用できるように考え方を実践して身につける。						
授業の進め方・方法	前回までの授業内容を復習し自らのものとして次の授業に参加してください。一人一人の、積極的な参加を求めます。当然ですが、授業の妨げとなる行為は禁止し、これにペナルティを課します。						
注意点	当然ですが、授業の妨げとなる行為は禁止し、これにペナルティを課します。						
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	マーケティングとは全体像を考える		ガイダンス		
		2週	マーケティングとは顧客		マーケティングの意義・必要性		
		3週	マーケティングとは顧客		マーケティング活動の具体的内容		
		4週	マーケティングとは顧客		マーケティング活動の具体的内容		
		5週	マーケティングとは顧客		顧客満足度とは		
		6週	マーケティングとは顧客		ニーズとウォンツ		
		7週	マーケティングとは顧客		顧客の分析		
		8週	前期中間試験		前期を振り返り、学習内容を整理し、答案にまとめることができる。		
	2ndQ	9週	マーケティング・リサーチ、マーケティングの戦略		マーケティング・リサーチとは何か		
		10週	マーケティング・リサーチ、マーケティングの戦略		マーケティング・リサーチの行い方		
		11週	マーケティング・リサーチ、マーケティングの戦略		マーケティングにおける 4 P戦略		

後期		12週	マーケティング・リサーチ、 マーケティングの戦略	製品戦略、価格戦略			
		13週	マーケティング・リサーチ、 マーケティングの戦略	流通チャネル戦略、プロモーション戦略			
		14週	マーケティング・リサーチ、 マーケティングの戦略	流通チャネル戦略、プロモーション戦略			
		15週	前期末試験	前期を振り返り、学習内容を整理し、答案にまとめる ことが出来る。			
		16週					
	3rdQ	1週	夏季課題、 一次産業のマーケティング、 二次産業のマーケティング	夏季課題の発表と講評①			
		2週	夏季課題、 一次産業のマーケティング、 二次産業のマーケティング	夏季課題の発表と講評②			
		3週	夏季課題、 一次産業のマーケティング、 二次産業のマーケティング	農林水産業のマーケティング			
		4週	夏季課題、 一次産業のマーケティング、 二次産業のマーケティング	産地のマーケティング			
		5週	夏季課題、 一次産業のマーケティング、 二次産業のマーケティング	製造業のマーケティング			
		6週	夏季課題、 一次産業のマーケティング、 二次産業のマーケティング	メーカーと卸小売業のマーケティング			
		7週	夏季課題、 一次産業のマーケティング、 二次産業のマーケティング	メーカーと卸小売業のマーケティング			
		8週	後期中間試験	後期を振り返り、学習内容を整理し、答案にまとめる ことが出来る。			
	4thQ	9週	三次産業のマーケティング、 非営利・公共企業のマーケティング	サービス業・情報産業のマーケティング			
		10週	三次産業のマーケティング、 非営利・公共企業のマーケティング	サービス業・情報産業のマーケティング			
		11週	三次産業のマーケティング、 非営利・公共企業のマーケティング	物流産業・流通産業のマーケティング			
12週		三次産業のマーケティング、 非営利・公共企業のマーケティング	行政のマーケティング				
13週		三次産業のマーケティング、 非営利・公共企業のマーケティング	非営利企業のマーケティング				
14週		三次産業のマーケティング、 非営利・公共企業のマーケティング	学校・教育機関のマーケティング				
15週		期末試験	後期を振り返り、学習内容を整理し、答案にまとめる ことが出来る。				
16週		答案返却・解説					
評価割合							
	定期試験	小テスト	レポート・課題	態度	ポートフォリオ	その他	合計
総合評価割合	40	20	0	0	0	0	60
基礎的能力	20	10	0	0	0	0	30
専門的能力	20	10	0	0	0	0	30