

2019 年度 愛知学泉短期大学シラバス

科目番号	科目名	担当者名	基礎・専門別	単位数	選択・必修別	開講年次・時期
32404	マーケティング Marketing	早川 周	専門	2	選択	1・2年後期
<b>科目の概要</b>						
この授業では、受講者の生活の中で身近にふれることのできる企業のマーケティング活動の事例(新聞記事、インターネット広告、ブランド製品など)を素材にしなが、マーケティングの考え方の基本を学びます。受講者は自らの生活の中で身近な企業のマーケティング活動の事例に関心を持ち、学んだことを将来の社会人生活や生活者としての人生で応用し、生かすことが期待されます。初めから「難しい」と決めつけず、理解しようという気持ちを持ち(主体性)、授業を聴き(傾聴力)、なぜかを考えてみる(課題発見力)が大切です。全体を通じ、建学の精神「努力」することの尊さに気付いてもらえれば幸いです。						
<b>学修内容</b>			<b>到達目標</b>			
① マーケティングの基礎知識、その考え方の基本を知る。 ② 将来、生活者、企業人等の進路において、役立つマーケティングの基礎知識を獲得する。			① 学んだ知識を使い、日常的に行われている企業のマーケティング活動を分析、理解することができる。 ② 日々の報道される企業のマーケティング活動に関心を持ち、より深い知識の探求ができる。			
<b>学生に発揮させる社会人基礎力の能力要素</b>		<b>学生に求める社会人基礎力の能力要素の具体的行動事例</b>				
前に踏み出す力	主体性	シラバスを使って、次回の授業内容を確認する。予習、復習の課題シートは必ず実行し、提出する(欠席した場合は欠席課題とするので後日提出する)。				
	働きかけ力					
	実行力	課題レポートは期限内に提出することができる。				
考え抜く力	課題発見力	課題レポートのテーマを自分なりに考え、選ぶことができる。				
	計画力					
	創造力	課題レポートに自分なりの意見を考え、書くことができる。				
チームで働く力	発信力	教員からの発問に自分の意見を述べ、伝えることができる。授業の毎回の課題シートに自分の疑問、意見を書くことができる。				
	傾聴力	教員の講義はどういうことを言っているか考えながら聴き、大事なことはメモをとりながら聴くことができる。他の学生の発言に耳を傾け、自分の意見との違いを考えることができる。				
	柔軟性					
	状況把握力					
	規律性	欠席、遅刻をやむをえない場合以外はしない。欠席、遅刻の届を必ず出す。5回の授業の実施に対し3回以上欠席した場合、授業を3回連続して欠席した場合はオフィスアワー(授業の前後に設ける予定)に講師控室や図書館2Fに行き、補習、助言を受ける。				
	ストレスコントロール力					
<b>テキスト及び参考文献</b>						
テキスト:野口智雄『ビジュアル マーケティングの基本 第4版』(日本経済新聞出版社、2017)、1,080円(税込み) 参考文献:マーケティングのテキスト、入門書でできるだけ最近年の発行のものを参照してほしい。						
<b>他科目との関連、資格との関連</b>						
他項目との関連:「ビジネス・スタディユニットの各科目」 資格との関連:情報処理士・ビジネス実務士・メディカル秘書士・フードスペシャリスト						
<b>学修上の助言</b>			<b>受講生とのルール</b>			
① 講義形式を中心とするが、受講生の参加(授業中の発言、振り返りシートの記入)を求め、評価に反映する。 ② 授業で学んだことを基に、自分の周り(新聞、テレビ、インターネット等含む)にある経済の動きを観察し、自分なりに考えてみるようにする。			① 授業で配布する資料は原則、受講生の人数分のみを用意するので、保管には十分、注意する。 ② 欠席はやむをえない場合以外はしないようにする。また、連続して欠席をしないようにする。			

【評価方法】

評価方法	評価の割合	到達目標	各評価方法、評価にあたって重視する観点、評価についてのコメント
筆記試験	70	① ✓	① 授業で紹介したキーワード、基礎知識を理解しているかを評価する ② 授業で扱った事例(ケース)を学んだ知識で説明できるかを評価する ③ 学んだ知識を自分自身の知っている事例、未知の経営課題に応用できるかどうかを評価する。 (傾聴力、課題発見力、創造力)
		② ✓	
		③ ✓	
小テスト			
レポート	20	① ✓	テーマ「企業のマーケティング事例」 ・授業で学んだ知識を応用し、新聞等の企業のマーケティング事例を分析、紹介する ・単なる切り貼りで自分の意見のみられないものは5～15点減点する。 (実行力、課題発見力、創造力)
		②	
成果発表 (口頭・実技)			
作品			
社会人基礎力 (学修態度)	10	① ✓	(主体性) シラバスを使って、次回の授業内容を確認する。予習、復習の課題シートは必ず実行し、提出する(欠席した場合は欠席課題として後日提出)。 (実行力) 課題レポートは期限内に提出することができる。 (課題発見力) 課題レポートのテーマを自分なりに考え、選ぶことができる。 (創造力) 課題レポートに自分なりの意見を考え、書くことができる。 (発信力) 教員からの発問に自分の意見を述べ、伝えることができる。授業の毎回の課題シートに自分の疑問、意見を書くことができる。 (傾聴力) 教員の講義はどういうことを言っているか考えながら聴き、大事なことはメモをとりながら聴くことができる。他の学生の発言に耳を傾け、自分の意見との違いを考えることができる。 (規律性) 欠席、遅刻をやむをえない場合以外はしない。欠席、遅刻の届を必ず出す。5回の授業の実施に対し3回以上欠席した場合、授業を3回連続して欠席した場合はオフィスアワー(授業の前後に設ける予定)に講師控室や図書館2Fに行き、補習、助言を受ける。
		②	
その他			
総合評価 割合	100		筆記試験と、レポート、学修態度の成績を総合して評価する

【到達目標の基準】

到達レベルS(秀)及びA(優)の基準	到達レベルB(良)及びC(可)の基準
S(秀): 自分自身でマーケティングの簡単な企画を行うことができる(課題レポートを作成することができた。筆記試験で該当する設問(記述式)に答えることができた)	B(良): 授業で紹介したマーケティングの事例について説明することができる(筆記試験で該当する設問(記述式)に答えることができた)
A(優): 自分自身でマーケティングの事例を調査、分析することができる(課題レポートを作成することができた。筆記試験で該当する設問(記述式)に答えることができた)	C(可): 各週の講義のC(可)の達成基準の設問を説明することができる(筆記試験で該当する設問(選択式、用語記入式)に答えることができた)

週	学修内容	授業の実施方法及びフィードバック方法	到達レベル C(可)の基準	予習・復習	時間(分)	能力名
1週 /	マーケティングの定義・目的を理解する 4つのPの内容、例を知る	講義	・4つのPとはなにか、説明できる。	(復習)4Pを英語、日本語で書きだす。 (予習)・自分で買いたいと思っている製品、サービス、あったら良いと思っている製品、サービスをそれぞれ一つ考え、書き出す。	90	傾聴力、課題発見力
2週 /	ニーズとは何かを理解する マズローの欲求段階説の考え方を知る 食生活の変化とニーズの関係を理解する	講義 復習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。	・マズローの欲求段階説の考え方を説明できる。	(復習)マズローの欲求段階説の特徴をまとめる。	90	傾聴力、課題発見力
3週 /	マーケティング・ミックスの定義・内容を理解する。 4つのPの内容をより深く理解する	講義 復習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。	・マーケティング・ミックスの意味を説明できる。	(復習)マーケティング・ミックスの事例演習に回答する。	90	傾聴力、課題発見力
4週 /	市場細分化の定義・目的を知る 市場細分化の基準(切り口、細分化変数)を理解する ターゲット・マーケティングを理解する	講義 復習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。	・市場細分化のやり方を例により説明できる。	(復習)市場細分化を行うことの意味を考え、まとめる/市場細分化を具体例で実際に行って回答を書く。 (予習)耐久財、非耐久財、サービス財の意味、具体例(2つ)を調べて書く。	90	傾聴力、課題発見力
5週 /	製品の捉え方、考え方を知る 主な製品分類の方法を理解する 製品のライフサイクルを理解する 製品の差別化(区別化)を理解する	講義 復習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。	・製品分類の例を説明できる。	(復習)製品の捉え方(要素)、耐久財・非耐久財の消費財・生産財(産業財)の演習問題に回答する。 (予習)自分のこだわりのブランドの有無とその理由をまとめる。	90	傾聴力、課題発見力
6週 /	ブランディングの意味を知る ブランド・ロイヤルティを理解する NB、PBの意味、事例を知る	講義 復習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。	・ブランド・ロイヤルティの意味を説明できる。	(復習)ブランドの事例についての新聞記事の報道を読み、要点を回答する/次回までの1週間で企業のマーケティング事例のニュースを見て、内容をまとめる。	90	傾聴力、課題発見力
7週 /	価格設定方法の考え方を知る 代表的な価格設定の事例を知る 価格弾力性の意味、食品の価格弾力性の特徴を知る	講義 復習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。	・価格を設定する時に考えるべきことを説明できる。	(復習)価格設定方法の3つの志向について演習問題に回答する。価格設定法の特徴の演習問題に回答する。	90	傾聴力、課題発見力
8週 /	チャネル、流通経路の意味、内容を知る チャネル政策の特徴を知る チェーンストアの特徴を知る	講義 復習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。	・チャネル、流通経路の働きを説明できる。	(復習)チャネルの広さ・長さ、チャネルが短くなる理由についての演習問題に回答する。	90	傾聴力、課題発見力

能力名: 主体性 働きかけ力 実行力 課題発見力 計画力 創造力 発信力 傾聴力 柔軟性 状況把握力 規律性  
ストレスコントロール力

週	学修内容	授業の実施方法及び フィードバック方法	到達レベル C(可)の基準	予習・復習	時間 (分)	能力名
9週 /	チャンネル特性の意味を知る 商品の国内流通機構の特徴を知る	講義 復習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。	・チャンネルの長さ、広さについて説明できる。	(予習)自分の印象に残る広告、CMを一つあげ、その理由を書く。	90	傾聴力、 課題発見力
10週 /	プロモーション手段、広告の機能を知る	講義 予習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。 課題レポートの要項を示す(15週終了時に提出)	・プロモーションの手段を例により説明できる。	(復習)プロモーションの方法についての演習問題に回答する (レポート)学んだ知識を生かし「企業のマーケティング事例」を検索・分析し、自分の意見を述べる	90	傾聴力、 課題発見力
11週 /	ケーススタディ(事例研究) DVDの映像を見て、企業のマーケティングの実際例にふれる	講義 復習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。	・学んだマーケティングの知識がどのように生かされているか、説明できる。	(予習)AIDMAモデル、オピニオンリーダーの意味を調べる/ヤッピースケールに回答する	90	傾聴力、 課題発見力
12週 /	消費者行動を理解する オピニオンリーダー、ライフスタイルを理解する	講義 予習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。	・オピニオンリーダー、ライフスタイルについて説明できる。	(予習)マーケティングリサーチの設問に答える。	90	傾聴力、 課題発見力
13週 /	マーケティングリサーチの方法を理解する	講義 予習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。	・マーケティングリサーチの方法について説明できる。	(予習)自らが日常、設定し、信頼している広告媒体をあげる	90	傾聴力、 課題発見力
14週 /	SNSマーケティングを理解する	講義 復習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。	・SNSマーケティングの特徴を説明できる。	(予習)消費者の4つ権利の意味を調べる。	90	傾聴力、 課題発見力
15週 /	消費者の権利を理解する ソーシャルマーケティングの考え方について理解する 課題レポートを提出する	講義 復習課題は授業内で解説を行う。提出された課題シートの返却。	・消費者の権利を説明できる。	(復習)定期試験の想定問題を基に復習を行う。	90	傾聴力、 課題発見力 実行力、 創造力

能力名: 主体性 働きかけ力 実行力 課題発見力 計画力 創造力 発信力 傾聴力 柔軟性 状況把握力 規律性  
ストレスコントロール力