

2026年度 愛知学泉短期大学シラバス

| シラバス番号 | 科目名 | 担当者名 | 実務経験のある教員による授業科目 | 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 | 小野功一郎 | | | 2 | 選択 | 1・2後期 |

科目の概要

本講義では、単にモノを売るための「販売（セリング）」ではなく、顧客に価値を提供し続ける「マーケティング」の本質を、身近な企業事例（スターバックス、yutori等）を通じて実践的に学びます。基礎となるフレームワーク（4P/4C、STP、SWOT等）の習得に加え、AIツール（NotebookLM等）を活用したデータ分析や新商品企画、さらには経営シミュレーションゲームを通して、変化の激しい市場環境で勝ち抜くための戦略的思考と実践力を養います。ディプロマシーの③④⑤

| 学修内容 | 到達目標 |
|--|---|
| ① マーケティングの基礎：「販売」と「マーケティング」の違いを理解し、顧客満足（CS）と価値創造の重要性を学ぶ。 ② 消費者心理と行動：ニーズとウォンツの違い、マズローの欲求階層説、購買行動モデル（S-O-R等）から消費者の心理を読み解く。 ③ 環境分析と戦略立案：3C分析やファイブフォース分析を用いて競争環境を把握し、SWOT分析で自社の戦略を導き出す。 ④ STP戦略：セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングのプロセスを学び、特定の顧客層に響く市場戦略を策定する。 ⑤ 製品・ブランド戦略：プロダクトライフサイクル（PLC）に応じた戦略や、顧客ロイヤルティを高めるブランディングの手法を学ぶ。 ⑥ 流通チャネル戦略：オムニチャネルやD2Cなど、現代の多様な販売経路と顧客体験（UX）の設計について学ぶ。 ⑦ プロモーションと広告：従来のマスメディアからSNS、インフルエンサーマーケティングへの変遷と、統合型コミュニケーション（IMC）を学ぶ。 ⑧ AI活用マーケティング：生成AIを用いてアンケートデータを分析し、根拠（エビデンス）に基づいた新商品企画を立案する。 ⑨ マーケティング・シミュレーション：模擬経営ゲームを通じて、仕入れ・価格設定・販売の意思決定プロセスと損益感覚を養う。 ⑩ マーケティングの哲学：コトラーや著名経営者の名言から、ビジネスの本質とマーケティングとしての倫理観・心構えを学ぶ。 | ① 学んだ知識を使い、日常的に使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。 ディプロマ・ポリシーの③④ ② 日々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。 ディプロマ・ポリシーの⑥ ③ 環境分析と戦略立案：3C分析やファイブフォース分析を用いて競争環境を把握し、SWOT分析で自社の戦略を導き出す。 ディプロマ・ポリシーの③④ ④ マーケティングの基本戦略を理解し、実例に基づいて説明することができる。 ディプロマ・ポリシーの③④ ⑤ 消費者の購買行動を分析し、適切なマーケティング戦略を提案することができる。 ディプロマ・ポリシーの③④ ⑥ 市場調査の基本的な手法を理解し、簡単な調査を実施することができる。 ディプロマ・ポリシーの③④ ⑦ デジタル時代におけるマーケティングの特徴と課題を説明することができる。 ディプロマ・ポリシーの③④ ⑧ ブランド構築の重要性を理解し、効果的なブランド戦略を考案することができる。 ディプロマ・ポリシーの③④ ⑨ 生活者視点からマーケティング活動を評価し、改善点を提案することができる。 ディプロマ・ポリシーの③④ ⑩ マーケティングの知識を自身の進路や生活に活かす方法を具体的に説明できる。 ディプロマ・ポリシーの⑥ |

学生に発揮させる社会人基礎力の能力要素

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

| 学生に発揮させる社会人基礎力の能力要素 | | 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 |
|---------------------|-------------|---|
| 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。課題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 | 他の学生と協力して課題に取り組み、積極的に意見交換や議論を行うことができる。また、グループワークではリーダーシップを発揮し、メンバーの意見を引き出しながら共同作業を促進することができる。 |
| | 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。 |
| 考え抜く力 | 計画力 | マーケティング課題に取り組む際に、情報収集から分析、提案までの計画を立て、効率的に遂行することができる。 |
| | 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。 |
| 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。 |
| | 傾聴力 | 教員はどのようなことを言っているのか考えながら聴き、大事なことはメモを取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 | グループワークにおいて多様な意見を受け入れ、状況に応じて自分の考えを柔軟に調整することができる。 |
| | 情況把握力 | 授業内のディスカッションにおいて、全体の流れを把握し、適切なタイミングで意見を述べるることができる。 |
| | 規律性 | 遅刻・無断欠席など、学修意欲欠如をきたす行動をせず、授業が円滑に進行するようルールを守ることができる。 |
| | ストレスコントロール力 | 課題の締め切りや試験前のプレッシャーに対して、適切に対処し、最善のパフォーマンスを発揮することができる。 |

テキスト及び参考文献

テキスト：授業内配布（NotebookLMの活用をします）本講義では指定の市販テキストは使用せず、毎回の授業で配布する資料（レジュメ、スライド、各種データ等）をテキストとして使用します。その際、配布資料を単に読むだけでなく、生成AIツールである『NotebookLM』に読み込ませて活用します。配布された複数の資料やデータをAIに統合的に分析させることで、難解な用語の理解から、情報に基づくインサイト（洞察）の抽出、根拠（エビデンス）に基づいた論理的な課題解決や企画立案まで、AIと協働しながら実践的な学習を進めます。

参考文献：野上真一『図解でわかるマーケティングの基本としくみ』（アニモ出版、2021年）、1,650円（税込）

他科目との関連、資格との関連

他科目との関連：ビジネス・スタディユニットの各科目
資格との関連：ウェブデザイン実務士

| 学修上の助言 | 受講生とのルール |
|--|--|
| ① 講義形式を中心とするが、受講生の参加（授業中の発言、課題への記入）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（テレビ・インターネット・新聞等含む）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 授業を3回以上欠席した場合は、担当教員と連絡を取り合った上で補習・助言を受ける。 ③ 授業の進捗具合等によりシラバスを変更する場合があります ④ パソコン必修【重要】 |

【評価方法】

| 評価対象 | 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 | | |
|--------|--------------|-----------------------|------|---|---|---|---|--|
| 学修成果 | 学期末試験 | 0 | ① | | ⑥ | | | |
| | | | ② | | ⑦ | | | |
| | | | ③ | | ⑧ | | | |
| | | | ④ | | ⑨ | | | |
| | | | ⑤ | | ⑩ | | | |
| | 平常評価 | 小テスト | 0 | ① | | | ⑥ | |
| | | | | ② | | | ⑦ | |
| | | | | ③ | | | ⑧ | |
| | | | | ④ | | | ⑨ | |
| | | | | ⑤ | | | ⑩ | |
| | | レポート | 90 | ① | ✓ | | ⑥ | 各授業にて課題レポートを提出する。 尚、AIからの単なる切り貼りで自分の意見が見えてこないものは減点となる。 (実行力、課題発見力、創造力) |
| | | | | ② | ✓ | | ⑦ | |
| | | | | ③ | | | ⑧ | |
| | | | | ④ | | | ⑨ | |
| | | | | ⑤ | | | ⑩ | |
| | | 成果発表（プレゼンテーション・作品制作等） | 0 | ① | | | ⑥ | |
| | | | | ② | | | ⑦ | |
| | | | | ③ | | | ⑧ | |
| | | | | ④ | | | ⑨ | |
| | | | | ⑤ | | | ⑩ | |
| 学修行動 | 社会人基礎力（学修態度） | 10 | ① | ✓ | ⑥ | (主体性) シラバスを使って、次回の授業内容を確認する。課題は必ず実行し提出する（欠席した場合はフォローレポートとして後日提出）。 (実行力) 課題は期限内に提出することができる。 (課題発見力) 課題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。授業の毎回の課題に自分の学べたことや意見をまとめることができる。 (傾聴力) 教員はどのようなことを言っているのか考えながら聴き、大事なことはメモを取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) 遅刻・無断欠席など学習意欲欠如きたす行動をせず、授業が円滑に進むようルールを守ることができる。欠席した場合は欠席届を提出し、フォローレポート課題を行う。 | | |
| | | | ② | ✓ | ⑦ | | | |
| | | | ③ | | ⑧ | | | |
| | | | ④ | | ⑨ | | | |
| | | | ⑤ | | ⑩ | | | |
| 総合評価割合 | | 100 | | | | | | |

【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 |
|---|--|
| <p>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。</p> <p>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。</p> | <p>B (良) : 授業で紹介したマーケティングの事例を説明することができる。</p> <p>C (可) : 毎回の講義のC (可) の達成基準の設問を説明することができる。</p> |

| 週 | 学修内容 | 授業の実施方法 | 到達レベルC(可)の基準 | 予習・復習 | 時間(分) | 能力名 |
|---|---|---|--|--|-------|---|
| 1 | マーケティングの基礎概念 マーケティングの定義と「販売(セリング)」との違いを学ぶ。LINE株式会社の事例を通じ、現代の生活インフラとなったサービスの顧客価値を分析する | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 予習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | マーケティングと単なる販売活動の違いを説明でき、顧客満足(CS)の重要性を理解している。 | 習：身近なアプリやサービスが、なぜ自分にとって「なくてはならないもの」なのか考えてくる。 復習：授業で学んだ定義を用いて、自分が好きな企業の「提供価値」を文章化する。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |
| 2 | 消費者心理とニーズ分析 「ニーズ(必要)」と「ウォンツ(欲求)」の違い、マズローの欲求階層説を学ぶ。自分の消費行動を振り返り、購買のきっかけとなる心理を分析する。 | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 予習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | 顧客の潜在的なニーズと顕在的なウォンツを区別し、自身の購買動機をマズローの段階説を用いて説明できる。 | 予習：最近1ヶ月で購入したものを3つ挙げ、それを買った理由(心理的要因)を書き出しておく。 復習：友人の購買行動を観察し、どの欲求段階に基づいているか考察する。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |
| 3 | マーケティング・ミックスと競合分析 4P(企業視点)と4C(顧客視点)のフレームワーク、およびファイブフォース分析を学ぶ。三井アウトレットパーク岡崎等の愛知の事例で競合環境を分析する。 | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 予習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | 4P/4Cを用いて企業の戦略を整理し、ファイブフォース分析を用いて業界の競争環境を説明できる。 | 予習：地元の商業施設(イオンモール、ららぽーと等)の使い分けについて自分の行動を振り返る。 復習：競合する2つの店舗(例：スタバとドトール)を4Pの視点で比較表にまとめる。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |
| 4 | 市場細分化とターゲティング STP分析(セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング)を学ぶ。Z世代向けアパレル「yutori」の事例から、特定の層に刺さる戦略を考察する。 | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 予習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | 市場細分化の意義を理解し、特定のターゲットに向けた製品がなぜ成功したのかをSTPの視点で説明できる。 | 予習：自分の好きなブランドが、どのようなターゲット層(年齢、趣味、価値観)を狙っているか調べる。 復習：自分自身をターゲットとした場合、どのような商品やサービスが刺さるかSTPで考える。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |
| 5 | 製品戦略とプロダクトライフサイクル 製品の寿命を示すプロダクトライフサイクル(PLC)の4段階(導入期、成長期、成熟期、衰退期)を学ぶ。家庭用脱毛器市場の事例から各段階の戦略を理解する。 | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 予習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | プロダクトライフサイクルの各段階の特徴を理解し、段階に応じた適切なマーケティング施策を説明できる。 | 予習：身の回りの商品(タピオカ、スマホなど)が現在PLCのどの段階にあるか考えてくる。 復習：衰退期にある商品を再び成長させるためのアイデアを一つ考える。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |
| 6 | ブランディング戦略 ブランドの価値と機能、コンセプト設計について学ぶ。カフェチェーン「ゴンチャ」の事例を通じ、逆境(boom終焉・コロナ禍)を乗り越えるブランド構築を考察する。 | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 予習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | ブランドが顧客に提供する機能的・情緒的価値を理解し、成功企業のブランディング要因を説明できる。 | 予習：好きなブランドのロゴやキャッチコピー、店舗の雰囲気などにどのような一貫性があるか観察する。 復習：自分がカフェを開くとしたら、どのような「ブランド・コンセプト」にするか設計する。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |
| 7 | 流通・チャネル戦略(理論と基礎) 製品が顧客に届くまでの経路(チャネル)の役割と種類を学ぶ。プラス株式会社の事例を導入とし、文具業界における流通構造の変革を理解する。 | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 復習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | 直販と間接販売の違いなど、流通チャネルの基本的な仕組みと役割について説明できる。 | 予習：コンビニやネット通販など、同じ商品でも購入場所によって何が違うか(価格、利便性等)比較する。 復習：身近な商品がどのような経路(卸売、小売等)を経て手元に届いているか図解する。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |
| 8 | 流通・チャネル戦略(応用とオムニチャネル) リアル店舗とネットを融合するオムニチャネル戦略やBtoBビジネス(スマート介護など)を学ぶ。プラス株式会社の事例から流通による価値創造を深掘りする。 | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 復習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | オムニチャネルの概念を理解し、現代の流通戦略がいかに関客体験(UX)を向上させているか説明できる。 | 予習：普段利用している店で、アプリと実店舗がどのように連携しているか(ポイント共通化など)確認する。 復習：オムニチャネル化が進んでいないお店に対し、どのようなデジタル連携が可能か提案する。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |

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 | 到達レベルC(可)の基準 | 予習・復習 | 時間(分) | 能力名 |
|----|---|---|--|--|-------|---|
| 9 | プロモーション戦略の展開 プロモーション・ミックス(広告、販促、人的販売、PR、ダイレクトマーケティング)を学ぶ。スターバックスの事例から、広告に頼らないコミュニケーション戦略を考察する。 | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 予習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | プロモーションの5つの要素を理解し、統合型マーケティング・コミュニケーション(IMC)の重要性を説明できる。 | 予習：スターバックスや自分の好きな店が、テレビCM以外でどのように情報を発信しているかリサーチする。 復習：自分が店長なら、どのようなプロモーションを組み合わせるか計画を立てる。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |
| 10 | 消費者行動の理解 消費者が購入に至る心理プロセス(S-Rモデル、S-O-Rモデル)と、カクテルパーティー効果などの心理効果を学ぶ。 | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 予習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | 消費者の購買行動モデルを理解し、自身の消費行動を心理学的視点から分析・説明できる。 | 予習：最近つい衝動買いしてしまったものを思い出し、なぜ買ったのか理由を考えてくる。 復習：授業で学んだ心理効果(希少性など)が、実際の広告でどう使われているか探す。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |
| 11 | 広告とマーケティング 広告業界の変遷(電通からサイバーエージェントへ)と、マスメディアとデジタルメディアの違い、インフルエンサーマーケティングを学ぶ。 | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 予習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | 従来型広告とデジタル広告の特性の違いを理解し、現代のプロモーション手法について説明できる。 | 予習：テレビCMとSNS広告(Instagram等)を見比べ、それぞれの特徴や印象の違いをメモしておく。 復習：自分がインフルエンサーとして商品をPRする場合、どのような投稿内容にするか考える。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |
| 12 | マーケティング実践(AI活用) 「ちふれ化粧品」の新商品企画をテーマに、女子大生アンケート結果をNotebookLM(AI)に分析させ、根拠ある企画書を作成する。 | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 予習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | アンケートデータとAIツールを活用して顧客ニーズを分析し、論理的な新商品企画書を作成できる。 | 予習：ちふれ化粧品の既存商品ラインナップやブランドイメージについてリサーチしておく。 復習：AIが分析した結果と自分の直感とのズレを確認し、データ分析の有用性を振り返る。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |
| 13 | マーケティング・シミュレーション1 ネットショップ経営ゲーム(前半)。市場調査を行い、限られた資金で商品を「仕入れる」意思決定と戦略立案を行う。 | 講義・グループワーク 課題をGoogle classroom経由で提出 予習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | 市場の需要(ボリューム)と競合の動きを予測し、利益を出すための適切な仕入れ計画を立てられる。 | 予習：配布されたゲームのルールブックを読み、販売・仕入れの仕組みを理解しておく。 復習：シミュレーション前半の結果(仕入れ内容)を整理し、後半の販売戦略を練る。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |
| 14 | マーケティング・シミュレーション2 ネットショップ経営ゲーム(後半)。仕入れた商品を競争入札で「販売」し、損益計算書(P/L)を作成して経営結果を分析する。 | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 予習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | 販売結果から売上・費用・利益を計算し、勝因・敗因をマーケティングの視点で分析できる。 | 予習：競合他社(他の学生)がどのような価格設定をしてくるか予測し、入札価格を考えておく。 復習：ゲームの結果を振り返り、黒字・赤字になった要因をレポートにまとめる。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |
| 15 | マーケティングの名言と核心 コトラーや日本の女性経営者(テンブスタッフ篠原氏等)の名言から、マーケティングの本質とビジネスの心構えを学ぶ。半期の総まとめ。 | 講義 課題をGoogle classroom経由で提出 予習課題は授業内で解説を行う フィードバックは授業内の、復習課題の解説で行う | 偉人の言葉を通じてマーケティングの本質(顧客価値創造など)を理解し、自分のキャリアや生活に活かす視点を持つ。 | 予習：これまでの授業で学んだキーワードを見返し、特に印象に残っている内容を整理する。 復習：半期の学びを総括し、今後どのようにマーケティング視点を活かしていくか記述する。 | 180 | 主体性 実行力 課題発見力 創造力 発信力 傾聴力 規律性 |

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