科目名	マーケティング論 I	担当者	佐藤 正弘	部別	第一部	期間	前期	単位数	2
				授業時間数	90分×15回		必修選択	新聞経営法	

【関連するDP・CP】 (DP=ディプロマ・ポリシー:学位授与に関する方針) (CP=カリキュラム・ポリシー:教育課程の編成・実施に関する方針)	DP-1	DP-2	DP-3	DP-4	DP-5	DP-6	DP-7	DP-8
	CP-1	CP-2	CP-3	CP-4	CP-5	CP-6	CP-7	CP-8
	○	○	○					

【授業の概要】
市場の形成、マーケティングの発生、企業によるマーケティング活動の内容につき体系的に講じる。とくにSTPと4Pを用いたマーケティング計画の具体的手順と実践につき理解を深める。

【授業の目的】(General Instructional Objective: GIO 一般目標)
ビジネスの成功は、急変を繰り返す環境要因を所与としながらも、「考え抜く力」と「実現力」で決まる。本講義では、教員が受講生に対して常に疑問を投げかけることにより、受講生が自ら考え抜く力を養成することを通じて、市場の形成、企業によるマーケティング活動の内容を説明できる能力の修得を目指す。

【履修条件】
特になし

【授業方法】
講義はパワーポイントを使って行うので、スライドを各自でノートにまとめて下さい。受講生全員がノートを書き終わってから、次のスライドに進みます。また、講義内で随時質問を投げかけるので、普段からマーケティングに関わるニュース等に関心を持つようにして下さい。

アクティブ・ラーニングによる授業回の有無	無
アクティブ・ラーニングの形態	

【到達目標】(Specific Behavioral Objectives: SBOs 個別行動目標)

ルーブリック評価項目の内容	A-1	豊かな知識・教養に基づく高い倫理観	A-5	挑戦力					
	A-2	日本及び世界の社会システムを理解し説明する力	A-6	コミュニケーション力					
	A-3	論理的・批判的思考力	A-7	リーダーシップ・協働力					
	A-4	問題発見・解決力	A-8	省察力					
達成されるべき具体的行動		関連するルーブリック評価項目の達成レベル							
		A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6	A-7	A-8
①	市場の形成の歴史的経緯について説明できる	2	2	1					
②	マーケティングの発生原理について説明できる	2	2	1					
③	製品・サービス戦略について説明できる	2	2	1					
④	価格デザインについて説明できる	2	2	1					
⑤	マーケティング・チャネル戦略について説明できる	2	2	1					
⑥	プロモーション戦略について説明ができる	2	2	1					
⑦	理論やフレームワークに基づき、マーケティング計画を立案できる			2					
⑧	他者へマーケティング計画を説明できる			2					
⑨	他者のマーケティング計画を批判的に検討できる			2					
⑩	成功した企業のマーケティング実践について説明できる	2	2						

【成績評価の方法・基準・割合】		到達目標										評価方法別の比率(%)	
成績評価方法	評価基準	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩		
試験(定期試験/授業内試験)	定期試験、もしくは授業内試験にて評価する。	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
小テスト等													
レポート等													
討論・発表等													
授業への参画度													
その他()													
その他()													
その他()													
到達目標別の比率(%)		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

【課題に対するフィードバックの方法】
授業中やClassroomを通じて行う。

【教科書・参考書等】					
書名	著者名	出版社名	発行年	種別	必要度
就活のための自分マーケティング	佐藤正弘	中央経済社	2011	参考書	推奨
備考					

【オフィスアワー】
毎週水曜日16:20~17:50に研究室にて実施(事前にメールでアポイントを取る事)。メールアドレス:sato.masahiro@nihon-u.ac.jp

【実務経験を活かした実践的教育について】	
担当教員の実務経験の有無	有
実務経験に基づく実践的教育の内容	実務経験の内容 食品メーカーの販売企画部にてインスタ・プロモーション等の企画立案業務に従事。 食品メーカー企画部での実務経験を活かして、マーケティング現場の事例を豊富に取り入れた講義を行う。

【授業計画】※日程について、複数の曜日・時限にて同授業を開講の場合は、併記を行っている。

回数	テーマ	内 容	
1	オリエンテーション：マーケティングとは	講義のテーマ・概要、講義計画、成績評価の方法、課題・試験等について、ガイダンスを行う。 ※授業計画は目安となります。	
	この回の到達目標	到達目標②と関連して、マーケティングの概要について理解する。	
	事前学修	シラバスを読み、本講義のテーマ・概要、講義計画について確認する。	120分
	事後学修	講義ノートを確認し、講義内容について復習する。	120分
2	マーケティングの基礎概念	マーケティングの基礎概念について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標①と関連して、マーケティングとは何かとマーケティングの役割について、事例に即して理解し説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分
3	マーケティングの歴史	マーケティングの歴史について学習する。	
	この回の到達目標	到達目標①と関連して、マーケティングの歴史について理解し、説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分
4	事業の定義：事業の定義とは何か	事業の定義とは何かと事業を定義する際の注意点やポイントについて、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標②と関連して、事業の定義とは何かと事業を定義する際の注意点やポイントについて理解し、説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分
5	事業の定義：事業を定義する方法	事業を定義する方法について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標②と関連して、事業を定義する方法について理解し、説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分
6	ゲストスピーカー講演	実務家による講演を行う。	
	この回の到達目標	到達目標③と関連して、企業の製品戦略について理解し、説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分

【授業計画】※日程について、複数の曜日・時限にて同授業を開講の場合は、併記を行っている。

回数	テーマ	内 容	
7	消費の目的：消費の目的を考慮した製品選択プロセス	カテゴリー研究の変遷と消費の目的を考慮した製品選択プロセスについて、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標②と関連して、カテゴリー研究の変遷と消費の目的を考慮した製品選択プロセスについて理解し、説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分
8	STP：セグメンテーションとターゲティング	STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）のうち、セグメンテーションとターゲティングについて、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標⑦と関連して、セグメンテーションとターゲティングについて理解し、説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分
9	STP：ポジショニング	ポジショニングについて、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標⑦と関連して、ポジショニングについて理解し、説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分
10	マーケティング・ミックス：Product（製品・サービス）とPlace（流通チャネル）	マーケティング・ミックス（4P）のうち、Product（製品・サービス）とPlace（流通チャネル）について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標③・⑤と関連して、Product（製品・サービス）とPlace（流通チャネル）について理解し、説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分
11	マーケティング・ミックス：Promotion（広告・販売促進）とPrice（価格）	マーケティング・ミックス（4P）のうち、Promotion（広告・販売促進）とPrice（価格）について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標④・⑥と関連して、Promotion（広告・販売促進）とPrice（価格）について理解し、説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分
12	企業の社会的責任とマーケティング：ソーシャル・マーケティングとCSR（企業の社会的責任）	ソーシャル・マーケティングとCSR（企業の社会的責任）について、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標⑧と関連して、ソーシャル・マーケティングとCSR（企業の社会的責任）について理解し、説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分

【授業計画】※日程について、複数の曜日・時限にて同授業を開講の場合は、併記を行っている。

回数	テーマ	内 容	
13	企業の社会的責任とマーケティング：CRM（コーズ・リレーテッド・マーケティング）とSDGs	CRM（コーズ・リレーテッド・マーケティング）とSDGsについて、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標⑧と関連して、CRM（コーズ・リレーテッド・マーケティング）とSDGsについて理解し、説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分
14	関係性マーケティング	関係性マーケティングについて、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標⑨と関連して、関係性マーケティングについて理解し、説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分
15	サービス・マーケティング	サービス・マーケティングについて、事例を用いて学習する。	
	この回の到達目標	到達目標⑩と関連して、サービス・マーケティングについて理解し、説明することが出来る。	
	事前学修	講義ノート・教科書を読む。	120分
	事後学修	講義ノート・教科書を確認し、講義内容について復習する。	120分