

開講期間	配当年	単位数	科目必選区分
半期	1 年	2	選択
担当教員			
増渕 賢一郎			
G (現代ビジネス学科)	S (専門科目)	MK (マーケティング)	101 (基礎・入門科目)

授業のねらい (概要)	マーケティングとは、あなたが売らなければならないことをお客さん達が買うように働きかけることです。もっとシンプルに言えば、相手の立場になって考えていくことでもあります。それは、マーケティング以外のどんな仕事をする上でも求められる知識や考え方といっても言い過ぎではありません。 本講義では、マーケティングを中心に学ぶのではなく、顧客からお金を払ってもらう仕事をするために必要な考え方を中心に学び、その手法としてマーケティングのフレームワークを知り、実践するアプローチを取っていきます。		
授業計画	第1回	マーケティングされている自分 消費者の一人である自分が無意識にとっている消費者購買行動について他の学生と共有し、消費者の思考を明らかにする。 予習 (時間) : 自分が好きな、ついつい買ってしまう物 (甘いもの) や事柄 (たとえばアイドルイベントのチケット) を思い出し、なぜそれを買うのか、他人に説明できるよう自己分析してください (60分) 復習 (時間) : 授業で他の学生の思考を自分もしていないか振り返り、自分がそれを買うことについてどのようにマーケティングされていたのか考え、レポートにまとめ提出する。 (120分)	
	第2回	あの人たちはどのようにマーケティングされているのか? 学生が買わないものを、大人 (他人) はなぜお金を払っているのかについて議論する。 当日は、なぜエルメスのバッグを買うのか、なぜグリーン車に乗るのか、なぜ飛行機のファーストクラスがあるのか、などを考える。 予習 (時間) : 百万以上するエルメスのバッグがなぜ売れるのか、調べて、考えてくる (120分) 復習 (時間) : 授業後、指定するページについて教科書を読む。または、指定する文献について読み小課題を提出する。 (120分)	
	第3回	顧客価値を考える：グループワーク 顧客価値を考える際に求められることは、顧客の立場を理解することだけではなく、顧客とは違う視点で考えることである。他人が気づかない日常にある当たり前の物や当たり前のことの価値を見つけることで、顧客価値について考えていく。 予習 (時間) : 顧客価値とはなにか調べて、授業開始までに提出する (180分) 復習 (時間) : グループワークをもとに、顧客価値に関する課題を提出する。 (120分)	
	第4回	仮想のブランドを立ち上げ、マーケティングプランを考える (1) マーケティングプランのドラフトをつくる (ペルソナ、顧客価値を設定する)。 予習 (時間) : 仮想ブランドの購入者のペルソナを設定し、授業前に提出する (120分) 復習 (時間) : 授業で学んだ範囲にてマーケティングプランのドラフトを課題として提出する。 (180分)	
	第5回	仮想のブランドを立ち上げ、マーケティングプランを考える (2) 課題提出したペルソナ、顧客価値についてまとめたスライドをプレゼンし、他者と共有し、フィードバックを得る。 予習 (時間) : 他人に伝わるように、5分のプレゼンテーションスライドにまとめておく (120分) 復習 (時間) : 前回提出したマーケティングプランのドラフトをフィードバックに基づき改善し再提出する。 (120分)	
	第6回	仮想のブランドを立ち上げ、マーケティングプランを考える (3) マーケティングプランのドラフトをつくる (ターゲットセグメントとブランドのポジショニングを設定する)。 予習 (時間) : 教科書P. 76-P. 82までを読み、セグメンテーションとターゲットについて理解しておく。わからない部分は調べておく。それでもわからない部分についてはリスト化しておく (120分) 復習 (時間) : 前回課題提出したマーケティングプランに、ターゲットセグメントを追加し、課題として提出する。また、ペルソナ、顧客価値、ターゲットセグメントとブランドのポジショニングについて、4枚のスライドにまとめ提出する。 (120分)	
	第7回	仮想のブランドを立ち上げ、マーケティングプランを考える (4) 課題提出したターゲットセグメントとブランドのポジショニングについて、スライドを使ってプレゼンすることで他者と共有し、フィードバックを得る。 予習 (時間) : 他人に伝わるように、5分のプレゼンテーションスライドにまとめておく (120分) 復習 (時間) : 前回提出したマーケティングプランのドラフトをフィードバックに基づき改善し再提出する (120分)	
	第8回	仮想のブランドを立ち上げ、マーケティングプランを考える (5) マーケティングプランのドラフトをつくる (マーケティングミックスを考える)。 予習 (時間) : 教科書P. 71-P. 75までを読み、マーケティングミックスについて理解しておく。	

	わからない部分は調べておく。それでもわからない部分についてはリスト化しておく（120分） 復習（時間）：前回課題提出したマーケティングプランに、マーケティングミックスを追加し、課題として提出する。すでに提出済のペルソナ、顧客価値、ターゲットセグメントとブランドのポジショニングについての4枚に、マーケティングミックスについてのスライド1枚を追加して提出する。スライド全頁を修正してもよい（120分） 仮想のブランドを立ち上げ、マーケティングプランを考える（6） 課題提出したマーケティングミックスについて、スライドを使ってプレゼンすることで他者と共有し、フィードバックを得る。 予習（時間）：提出済のスライドを使って、他人に伝えるように、5分のプレゼンテーションを練習しておく（120分） 復習（時間）：前回提出したマーケティングプランのドラフトをフィードバックに基づき改善し再提出する（120分） 仮想のブランドを立ち上げ、マーケティングプランを考える（7） マーケティングプランの最終版をつくり、それをもとに、5分間で他者に伝えるように全部で5枚のスライドにまとめる。課題として授業の終わりに提出する。 予習（時間）： 次回の授業までに、マーケティングプランの5枚のスライドを元に5分間で他者に伝えるようプレゼンの準備をする（120分） 復習（時間）：前回提出したマーケティングプランのドラフトをフィードバックに基づき改善し再提出する（120分） 仮想のブランドを立ち上げ、マーケティングプランを考える（8） マーケティングプランをプレゼンし、他者からフィードバックを得る。 予習（時間）：提出済のスライドを使って、他人に伝えるように、5分のプレゼンテーションを練習しておく（120分） 復習（時間）：次の授業までにフィードバックをもとに、プレゼンスライドを改善して、提出（120分） 第12回 データ分析（雲編） データ分析（雲編）：マーケティングには調査が欠かせない。その調査の実務を体験する。ここでは、データから事実をエクセルで抽出する分析を行う。 第13回 予習（時間）：データを配布するので、それを集計し、問題に対して回答する（120分） 復習（時間）：次の授業までに、問題に対して回答する（120分） データ分析（雨編） データ分析（雨編）：マーケティングには調査が欠かせない。その調査の実務を体験する。ここでは、データから課題や売上機会をエクセルで見つける分析を行う。 第14回 予習（時間）：データを配布するので、それを集計し、問題に対して回答する（120分） 復習（時間）：次の授業までに、問題に対して回答する（120分） データ分析（傘編） データ分析（傘編）：マーケティングには調査が欠かせない。その調査の実務を体験する。ここでは、データから見つけた課題を解決する提案やデータから見つけた売上機会を実現するための提案をスライドにまとめる。 第15回 予習（時間）：データから見つけた課題を解決する提案やデータから見つけた売上機会を考えておく（120分） 復習（時間）：次の授業までに、提案スライドを提出する（120分） ラップアップ&小テスト これまでのまとめをした後に、小テストを実施 予習（時間）：教科書を通読しておく（240分） 復習（時間）：指定された課題を提出する（120分）
授業を通して身に付けることができる能力（DP）	マーケティングの基礎的知識を身に付けられ、学んだことを発信できる能力を身に付けられる
到達目標	①今の地域社会、グローバル社会、高度情報化社会を理解し、顧客価値や顧客体験について考えられるようにする。②企業で実践されているマーケティングのプロセスやフレームワークを活用して、簡単なマーケティングプランを考えられるようになる（マーケティングの基本フレームワークである、リサーチ、セグメンテーション、ターゲットティング、ポジショニング、マーケティングミックス（R、STP、MM）を理解し、その考え方を実践する）。③ブランドの概念、パブリックリレーションズ（PR）と広告宣伝の両者の違いを理解する。④消費者購買行動（マーケティングファネル）を理解する。
課題や小テスト等のフィードバックの方法	課題提出や小テストは、Google Classroomを利用して実施する。Google Classroom上で、随時評価の上返却する。
履修上の注意	（1）授業中は学生所有のスマートフォンなどデジタルデバイスによる回答、調査、課題提出を求める。スマートフォンを所有していない場合は、事務局に相談し、なんらかのデジタルデバイスの貸出を受けて授業に出席すること。また、課題提出や小テストの受講にはGmailアカウントが必要となる。持っていない学生は最初の授業までに作成しておくこと。 （2）情報技術全般について、学生固有の問題について講師は一切のフォローをしない。すべて自己解決すること。 （3）評価対象の一部となる授業態度として、授業を聴くことではなく、授業と一緒に創る姿勢を評価する。 （4）授業開始後15分以内に着席は遅刻とし、遅刻3回目の授業は欠席扱いとする。また、授業開始後15分を超えての着席は欠席扱いとする。 （5）定期試験を実施しないため、毎回の授業での出席数が全授業数の2/3を満たしていない場合には評価対象にならず、評価不能「K」の扱いとする。 （6）座席は原則自由だが、授業の進行上、講師が移動を指示した場合は、これに従うものとする。 （7）学生の理解度に応じ、授業計画の項目の一部を修正する場合がある。
成績評価の方法・基準	・授業参加意欲および貢献度（講師側からの問いかけに対するレスポンス、ピアレビュー時の質問数、質問の質、最初に発表することを志願など）：40%

	・提出された課題に対する評価：40% ・小テスト（最終授業にて実施）：20% なお、定期試験はしない。
教科書	仕事の説明書～あなたは今どんなゲームをしているのか～ 著者：田宮直人・西山悠太朗 出版社：土日出版；新版（2019/7/8） ISBN-13:978-4991087004
参考書・教材	【参考書】マーケティングをつかむ 新版 著者：黒岩健一郎・水越康介 出版社：有斐閣；新版（2018/1/16） ISBN-13: 978-4-641-17725-3
備考	講義科目
教員との連絡方法	Google ClassroomまたはMellyにて、講師とコミュニケーションがとれるので、それを利用して講師に連絡すること。