

1. 本授業科目の基本情報

科目名（コード）	マーケティング基礎 I		（ NKT13V ）
講義名（コード）	マーケティング基礎 I B		（ NKT13VB ）
対象学科	グローバルビジネス学科	配当学年	1学年
対象コース	グローバルビジネスコース	単位数	2
授業担当者	今野 篤	時間数	30
成績評価教員	今野 篤	講義期間	春学期
実務者教員	いいえ	履修区分	必修
実務者教員特記欄		授業形態	講義

2. 本授業科目の概要

授業の目的 到達目標	日々の生活や行動からマーケティングを考えてみる そしてマーケティングの仕組みを理解し活動意義を探究する
全体の内容と概要	マーケティング的思考をしっかりと身に付け、ビジネス視野を広げ 理解を深めるために、ケーススタディやグループワークの時間を設ける
授業時間外の学修	日々の企業ニュースに対してアンテナを張っておく
履修上の注意事項等	なし

3. 本授業科目の評価方法・基準

評価前提条件			
評価基準	知識（期末試験点） 60%	自己管理能力（出席点） 30%	協調性・主体性・表現力（平常点） 10%
評価方法	期末試験の点数	出席率× 0.3 (小数点以下切り上げ)	授業中の活動評価点 (5点を基準に加点・減点)
成績評価基準	評価	評価基準	評価内容
	S	90～100点	特に優れた成績を表し、到達目標を完全に達成している。
	A	80～89点	優れた成績を表し、到達目標をほぼ達成している。
	B	70～79点	妥当と認められる成績を表し、不十分な点が認められるも到達目標をそれなりに成している。
	C	60～69点	合格と認められる最低限の成績を表し、到達目標を達している。
	D	59点以下	合格点と認められる最低限の成績に達しておらず、到達目標を充足しておらず単位取得が認められない。
	F	評価不能	試験未受験等当該科目の成績評価の前提条件を満たしていない。

4. 本授業科目の授業計画

回	到達目標	授業内容
1	マーケティング活動について理解できる	マーケティングとはどのような活動なのか、自分の言葉で考えてみる
2	マーケティングの歴史を理解できる	マーケティングはいつからあるのか。またどこでどのようにして誕生したのか
3	マーケティングの概念と仕組みを理解できる	マーケティングを構成する要素である「概念」と「仕組み」について考察する
4	マーケティング・コンセプトを理解できる	マーケティングのコンセプトは時代とともに変化してきている。マーケティングを時代背景とともに考えてみる。
5	①生産指向を理解できる	企業の生産志向とはなにか。時代を遡って考えてみる
6	〃	ケーススタディ
7	②販売指向を理解できる	企業の販売指向とはなにか。様々な販促を通して考えてみる
8	〃	ケーススタディ
9	③顧客指向を理解できる	企業の顧客指向とは何か。販売指向との違いを考えてみる
10	〃	ケーススタディ
11	④社会指向を理解できる	企業の社会指向とはなにか。SDG s をテーマに考えてみる
12	〃	ケーススタディ
13	SDG s の具体的なアクションを考えることができる	ワークショップ
14	まとめと解説	期末テスト
15	まとめと解説	フィードバック

5. 本授業科目の教科書・参考文献・資料等

教科書	資料配布
参考文献・資料等	日々のニュース
備考	なし