

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Ⅱ		（ NKT14A ）
講義名（コード）	マーケティング基礎Ⅱ B		（ NKT14AB ）
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	秋学期
実務者教員	はい	履修区分	必修
実務者教員特記欄	企業コンサルタント実務経験、(株)経営教育研究所 代表	授業形態	講義

2. 本授業科目の概要

授業の目的 到達目標	身近な業界や企業からマーケティングを考え、マーケティングメソッドを使えるようにする
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る。 理解を深めるためにケーススタディやワークショップの時間を設ける
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	後期の授業内容を理解できる	後期の授業テーマと流れの解説
2	マスマーケティングとダイレクトマーケティングの違いを理解できる	マスマーケティングとダイレクトマーケティングとは？ またその違いとは？
3	同上	ケーススタディ
4	ターゲティングを理解できる	STPマーケティングの概念を学ぶ
5	ニーズとウォンツを理解できる	ニーズとウォッチと何か。業界別のニーズとウォッチ
6	デジタルマーケティングを理解できる	デジタルマーケティングの種類とそのこの効用
7	同上	広がるSNSマーケティングの活用方法
8	同上	インフルエンサー・マーケティングの注意点
9	同上	ロケーション・インテリジェンス、生体認証など、マーケティングの活方法
10	同上	マーケティングとプライバシーの保護
11	商品開発を理解できる	マーケティングの4Pとは。商品開発に役立てる。
12	同上	業種別のマーケティングの4Pを考察
13	同上	マーケティングの4Pのケーススタディ
14	まとめと解説	テスト
15	まとめと解説	1年間のフィードバック

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	日々のニュースソース
備考	なし