

1. 本授業科目の基本情報

科目名（コード）	マーケティング I（TDB130）	配当学年	1
講義名（コード）	マーケティング I（TDB130）	単位数	2
対象学科	グローバルビジネス学科	時間数	30
対象コース	デジタル・ビジネスコース	講義期間	春
専攻		履修区分	必修
授業担当者	佐藤貴志	授業形態	講義
成績評価教員	佐藤貴志	実務者教員	はい
実務者教員特記欄			

2. 本授業科目の概要

目的（位置づけ）	なぜ、マーケティングが必要なのか？市場細分化、市場調査等のマクロの観点から理解する。
到達目標	マーケティングの概要を理解する
全体の内容と概要	事例を交えて可能であればWorkshopを併用する
授業時間外の学修	
履修上の注意事項	
特記事項	

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	日程	講師	授業内容
1	4月15日	石坂 尚	なぜマーケティングが必要なのか
2	4月22日	石坂 尚	マーケティングの定義の変遷/マーケティングには4つのPがある
3	4月29日	授業なし	休講
4	5月13日	石坂 尚	セリングとマーケティングの違い ～マーケティング・マネジメント・プロセス
5	5月20日	石坂 尚	欲求5段階説でお客様のニーズがつかめるか ～「顧客満足」って要するにどういうこと？
6	5月27日	石坂 尚	消費者の購買行動がわかる「AIDMAの法則」 ～「オピニオンリーダー」に働きかけよう
7	6月3日	石坂 尚	顧客がわかれば「市場細分化」できる ～「標的市場」を選ぼう
8	6月10日	石坂 尚	市場での位置決めをして差別化する ～ブランド戦略の基本とは
9	6月17日	石坂 尚	5つの脅威 ～ポジションの応じた競争戦略の決め方
10	6月24日	石坂 尚	市場における製品の位置づけを考えよう ～アンゾフの成長ベクトル
11	7月1日	石坂 尚	外部環境分析・内部環境分析とは？ ～大企業にも対抗できる「弱者の戦略」
12	7月8日	石坂 尚	「マーケティング・リサーチ」のやり方は？ ～「マクロ環境」のトレンドを見極めよう
13	7月15日	授業なし(海の日)	課題提出(検討)
14	7月22日	石坂 尚	前期試験
15	7月29日	石坂 尚	追試

5. 本授業科目の教科書・参考文献・資料等

教科書	マーケティングの基本と常識
参考文献・資料等	
備考	