

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	(THB116)	
講義名(コード)	マーケティング I	(THB116)	
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	ホスピタリティ・ビジネスコース	単位数	2
授業担当者	石坂	時間数	30
成績評価教員	石坂	講義期間	秋学期
実務者教員	はい	履修区分	選択必修
実務者教員特記欄	本講義は実務者教員による授業である。	授業形態	講義

2. 本授業科目の概要	
到達目標・目的	マーケティングの基本的(きほんてき)な理論(りろん)と実際(じっさい)について理解(りかい)を深める(ふかめる) To strengthen understanding of basic Marketing theories and practices.
全体の内容と概要	マーケティングの各理論(かくりろん)について、双方向(そうほうこう)のディスカッションと事例(じれい)研究(けんきゅう)を交えながら(まじえながら)進める(すすめる) Proceed class through mutual discussion and case studies.
授業時間外の学修	アルバイト先(さき)や買い物(かいもの)の際(さい)に学習(がくしゅう)した事項(じこう)について実践(じっせん)する Study what you have learned at side-business and shopping
履修上の注意事項等	常に(つねに)問題(もんだい)意識(いしき)を持つ(もつ) Always think about the theories in your daily life

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X 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	マーケティングとは何か（歴史(れきし)history・定義(ていぎ)definition・範囲(はんい)scope)を理解(りかい)する	マーケティングとは何か？ What is Marketing デジタル・マーケティングとは何か？ What is digital marketing? Case Studies
2	商品や製品の価値(かち)を高める(たかめる)方法How to add valueを理解する	商品(しょうひん)価値(かち)とは何(なに)か？ What is product value? Case Studies
3	ニーズneeds、ウォンツwants、シーズseedsと何かか？を理解する	ニーズをどうやって商品化(しょうひんか)するか？ How to integrate customers' needs to a new product Case Studies
4	AIDMA/AISASの法則(ほうそく)を理解(りかい)する	消費者(しょうひしゃ)が商品(しょうひん)を買う(かう)際(さい)にどういう過程(かてい)をたどるか？ What is the process of your purchasing something? Case Studies
5	イノベーター理論Innovator theoryを理解する	購買層(こうばいそう)のタイプ Types of consumers Case Studies
6	「5つの力(ちから)」理論(りろん) 5 force work model	ライバルは5つある There are 5 rivals for you? Case Studies
7	3つの基本(きほん)戦略(せんりやく) 3 basic marketing strategiesを理解する	弱者(じやくしゃ)が強者(きょうしゃ)に勝つ(かつ)には？ How can the weak win a competition over the strong? Case Studies
8	SWOT分析(ぶんせき)を理解(りかい)する Understand SWOT ANALYSIS	戦略(せんりやく)を決める(きめる)際(さい)の外的(がいてき)要因(よういん)と内的(ないてき)要因(よういん) Internal/external factors affecting a company's strategy Case Studies
9	Marketing researchの方法を理解する	この製品(せいひん)が売れる(うれる)かどうかを調査(ちょうさ)するには？ How to research if this product will sell well or not? Case Studies
10	4Pとは何か？を理解する What 4P means?	この商品(しょうひん)はどうやって売る(うる)か？ 整合性(せいごうせい)の取れた製品・価格・流通・販売促進とは？ How will you market this product? What is an optimal strategy in alignment with Product, Price, Place, and Promotion Case Studies
11	ポジショニングpositioningとターゲティングtargeting	マトリクス図(ず)を描いて(かいて)自社と製品を分類する Draw a matrix map for positioning your company and service/product Case Studies
12	製品(せいひん)product/価格(かかく)priceを理解する	製品(せいひん)価値(かち)とは何(なに)か？ What is a product value? 価格(かかく)はどう決める？ How to decide price? Case Studies
13	流通(りゅうつう)place/physical distributionを理解する	この新商品(しんしょうひん)をどこで、どういう流通(りゅうつう)で売るか？ Where will you sell this new product? What distribution channel you will use? Case Studies
14	販売(はんばい)促進(そくしん)sales promotionを理解する	販売促進(はんばいそくしん)には何がある？ Varieties of sales promotion Case Studies
15	前期(ぜんき)試験(しけん) 1st term examination	

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 フォレスト出版社（予定）
参考文献・資料等	必要に応じて都度（つど）新聞記事などを配布する
備考	