

登録コード	F3A58930	開講年度	2026				
授業科目	マーケティング (24F ~)					担当教員	KIM KYOUNGOK
英文授業名	Marketing					副担当	
単位数	2	講義期間	後期	曜日・時限	火曜・ 1 時限	対象学生	
講義室	繊維 3 2 番講義室		授業形態	講義	遠隔授業科目	備考	
信大コンピテンシー	非該当						
(1)授業の達成目標	授業で得られる「学位授与の方針」要素				【授業の達成目標】		
	2 4 Fカリ・先進感性						
	【2023年度以降カリ対称対象】繊維関連製品群に関する情報を収集・分析し、発信する能力				繊維・感性工学に関する知識を基に、モノ作りを実施できる能力		
	【2023年度以降カリ対称対象】繊維・感性工学に関する知識を基に、モノ作りを実施できる能力				繊維・感性工学に関する知識を基に、モノ作りを実施できる能力		
(2)授業で学べる「テーマ」	その他						
(3)全学横断特別教育プログラム	ローカル・イノベーター養成コース、ストラテジー・デザイン人材養成コース、ライフクリエイター養成コース						
(4)授業の概要	原則として対面講義を行います。zoomで行うこともある。事前にe-Alpsに資料を置くので、教科書と併せて、自分のノートを作成してください。URLは受講者登録者へのメール、e-Alpsへの掲示を行う。会社はモノサービスを生産販売する事業の主体になる。もの造りとはいえ、造っても売れなければ、ただのひとりよがり資源のムダ遣いである。ムダ使いをすれば、会社は存続を許されず倒産し、社会から抹殺される。しかたって、いかに売れるモノを造るかが問われる。いっぽう、売れるモノも売れるようにして売らなければ売れない。 こうしたことを理解するには実務経験が何より必要だが、学生はそれがないので、かわりに擬似的に体験を積む。そのためには資料（文章や映像）を読む、日常の周囲に資料に類するものを見出す、そしてマーケティングなるものを考えてみるという作業が必要である。						
(5)授業計画	以下の各項について講義する。 ＊順番は多少入れ替える可能性がある。 1・・・会社とは、マーケティングとは。 2・・・マーケティングプロセス 3・・・環境分析と市場機会の発見（3C's、SWOT） 4・・・市場細分化と標的（セグメンテーション、ターゲティング） 5・・・製品のポジショニング（2軸マップ、多変量） 6・・・製品開発のプロセス（コンセプト、アイディアスクリーニング、フィージビリティスタディ、カニバライゼーション） 7・・・製品の種類とライフサイクル（耐久・非耐久・サービス、消費・生産、最寄・買回） 8・・・価格（製造原価・顧客価値、ペネトレーション・スキミング） 9・・・流通（チャネル設計）ふたたびSCM 10・・・コミュニケーション（購買プロセス・Push/Pull） 11・・・ブランド（ブランドエクイティ 認知・知覚・連想・ロイヤルティ 、拡張） 12・・・市場調査（マーケティング・リサーチ） 13・・・競争と製品開発（リーダー・フォロワー、セールスプロモーション）、オムニチャネルとe-commerce 14・・・まとめと話題(ファッションビジネスとマーケティング)						
(6)成績評価の方法	期末試験の成績と、中間に課すクイズへの取り組み状況で評価を行う。テストでは基本用語の理解と基本的事項について説明することができるか、また、基本事項を組み合わせ現実のマーケティングの問題を解釈できるかどうかを問う。						
(7)成績評価の基準	得点率による評価基準は次の通りとする。 90%以上 秀, 89 - 80%優, 79 - 70% 良, 69 - 60% 可, 59%以下 不可。						
(8)事前事後学習の内容	この授業は90 時間の学修を必要とする内容です。従って、60 時間以上の時間外学習が必要となります。教科書を読んでおくこと、パワーポイントをe-Alpsに掲載するので、予習復習に活用してください。自分のノートを作ること。						
(9)履修上の注意	自分のノートを作ること。						
(10)質問,相談への対応	用件の欄に「マーケティング」と明示しMAIL。kimko@shinshu-u.ac.jp						
(11)学生へのメッセージ	マーケティングの講義内容にはいくつかの特徴がある。 1：これまでの学校の授業ではでてこなかったカネの絡む「おとな」の話である。 2：内容のほとんどが「アメリカ製」なので英語がそのままカタカナになって日本語で使う言葉多く、本当は英語のテキストで勉強したほうがよい。 3：Webではいろいろな資料が手に入るので折に触れパソコンを使って調べてください。 4：グローバル化とIT化に大きく影響される。 5：製造機能と密接な関係がありMOT（Management of Technology）の出発点でもある。 6：科学というより基本的には経験の集大成でありノウハウ集としての性格が強い（したがって厳密な体系化を意図せず、ほどよくあいまいな発想を好む）。 7：会社とは何かを多少とも知った上で学んだほうが効率がよい。 8：感性商品（嗜好性の高い商品）ではことにマーケティングの発想を重要視する。 9：多変量解析などの統計テクニックをあわせて学んでおくこと就職には有利である。						

(12)その他	特になし。
【教科書】	グロービス経営大学院編著『改訂4版 グロービスMBAマーケティング』ダイヤモンド社。このなかの前半に準拠する。
【参考書】	Philip Kotler "Marketing Management" Prentice Hall(プレジデント社から翻訳もあり)。将来、マーケティングやマーケティングなどで大学院に進学したり就職したい方は、Philip Kotlerぐらいいは読んでおいて欲しいし、あわせて、確率論・統計学がしばしば登場するので、関連の授業科目はしっかり学習しておく必要がある。そのほか、『日経トレンディ』や『ファッションビジネス検定(1級・2級)』の教科書なども参考になる。