

大阪情報コンピュータ専門学校 授業シラバス (2026年度)

専門分野区分	経営学	科目名	マーケティング論Ⅱ			科目コード	T1880A1			
配当期	後期	授業実施形態	通常			単位数	2 単位			
担当教員名	高岸 義	履修グループ	2F(BI/BO)			授業方法	講義			
実務経験の内容	大学院商学研究科修士課程で学位取得後、会計事務所で約2年間、経理を中心に顧問先の経営支援業務に従事した。その後、大学院商学研究科博士課程で単位取得、研究生を経て、大学、専門学校で約25年、講師としてマーケティング及び経営学分野の科目を担当している。講義においては、理論的な内容だけではなく実務経験を活かして、実践的な内容も含め教授する。									
学習一般目標	マーケティングの理論的な内容だけではなく、実践的な内容を修得することを目標とする。									
授業の概要および学習上の助言	マーケティングに関する正しい理解が得られるよう、概念、機能、構造、過程、環境などの基礎知識を理解したうえで、マーケティング活動がどのような構成要素のもとに、いかなる環境のもとで、いかに決定が行われるかを、現実の諸問題を含めて実践的な内容で学んでいく。また、就職や大学編入に役立つ内容にもなっている。									
教科書および参考書	「プレステップ マーケティング<第2版>」弘文堂、「これだけは知っておきたい『マーケティング』の基本と常識[改訂版]」フォレスト出版、「日経ビジネス」(プリント配布)									
履修に必要な予備知識や技能	日頃から、新聞や経済雑誌など読む習慣を身につけ、世の中の動向に関心を持って欲しい。									
使用機器										
使用ソフト										
学習到達目標	学部DP(番号表記)	学生が到達すべき行動目標								
	1	マーケティングの基礎用語を説明することができる。								
	1/3	マーケティングにおける実践的な内容を理解することができる。								
	2	マーケティングの知識を活用して問題に対応することができる。								
	3/5	講義に意欲を持って取り組むことができる。								
	5	正しい知識を理解し活用することから、就職活動、大学編入試験に自信を持って取り組むことができる。								
達成度評価	評価方法	試験	小テスト	レポート	成果発表(口頭・実技)	作品	ポートフォリオ	その他	合計	
	学部DP	1.知識・理解	40							40
		2.思考・判断	30							30
		3.態度							10	10
		4.技能・表現								
		5.関心・意欲							20	20
	総合評価割合	70						30	100	
評価の要点										
評価方法	評価の実施方法と注意点									
試験	定期試験期間中に筆記試験を実施する。									

小テスト	
レポート	毎回、簡単な課題を行う。
成果発表(口頭・実技)	課題を発表してもらう。
作品	
ポートフォリオ	
その他	授業への出席、取り組みなどを含め総合的に評価する。

授業明細表

授業回数	学習内容	授業の運営方法	学習課題(予習・復習)
第1回	科目概要説明	講義	特になし。
第2回	具体例で考えるSTP	講義	適宜指示する。
第3回	具体例で考える4つのP	講義	適宜指示する。
第4回	売り手、買い手の力関係	講義	適宜指示する。
第5回	業界内の競争関係	講義	適宜指示する。
第6回	消費者行動(1)	講義	適宜指示する。
第7回	消費者行動(2)	講義	適宜指示する。
第8回	eコマース	講義	適宜指示する。
第9回	サービス業のマーケティング(1)	講義	適宜指示する。
第10回	サービス業のマーケティング(2)	講義	適宜指示する。
第11回	法律と政策の関与	講義	適宜指示する。
第12回	ソーシャル・マーケティング(1)	講義	適宜指示する。
第13回	ソーシャル・マーケティング(2)	講義	適宜指示する。
第14回	課題解決型授業1	遠隔授業 実施時期:5期	適宜指示する。
第15回	課題解決型授業2	遠隔授業 実施時期:7期	適宜指示する。