

平成27年度学内版 GP 成果報告書

取組名称	社会科学特講「マーケティング」でのグループ・プロジェクト演習
実施組織 (または対象のカリキュラム)	経済学部 社会科学特講「マーケティング」
※連携する他学部・機関がある場合は記入	大学院経済・社会政策科学研究科イノベーション・マネジメント専攻(経営大学院)
実施責任者(所属)	今村英明 (社会科学系学術研究院教授)
取組の目標	マーケティングの基礎を学部学生に習得させること。
1. 目標達成のために行った活動と成果 (箇条書きで項目ごとに番号を付けて記載。成果の詳細は必要に応じて別添とする)	<p>1. 受講学生：経済学部生及び他学部学生 合計 52 名</p> <p>2. 授業前半(9 回)</p> <p>(ア) 毎回、教員から、マーケティングの基礎概念を講義した。</p> <p>(イ) 基礎概念に沿って、様々な業界のマーケティング事例を DVD で紹介した。事前課題を設定し、DVD 視聴後、教員が学生に問いかけ、対話式で授業を進めた。</p> <p>(ウ) 実施したカリキュラム</p> <p>① マーケティングとは何か？ 事例：スポーツ飲料 CM</p> <p>② マーケティング全体の流れは？ 事例：洗濯機開発</p> <p>③ 顧客を理解するとは？ 事例：ゲーム機開発</p> <p>④ ニーズを製品に反映させるとは？ 事例：シャワートイレの開発</p> <p>⑤ 競争と差別化とは？ 事例：動物園</p> <p>⑥ チャネルとは何か？ 事例：農業企業経営</p> <p>⑦ セリング(営業)の役割は何か？ 事例：家電製品の市場投入</p> <p>⑧ 広告の役割は何か？ 事例：CMプロデューサー</p> <p>⑨ サプライチェーンとは何か？ 事例：コンビニチェーン</p> <p>(エ) 学生の事前課題へのレポートを、授業後提出させ、学生の理解度を確認した。</p> <p>3. 授業後半(6 回)</p> <p>(ア) 学生にグループを組成させ、5 週間のグループ・プロジェクト演習を行なった。実施に際し、専門家のアドバイスを受けた。</p> <p>(イ) 合計 13 グループが組成された。1グループは、2~6 名となった。このグループは、授業終了まで原則固定で、運営は学生に任せた。</p> <p>(ウ) 学生グループは、主として松本市内の企業、団体、店舗、製品などを一つ自由に選んで、そのマーケティング計画と広告(CM、ポスターなど)の作成を課題として与えた。学生の選んだテーマは、松本市内の飲食店が10軒、全国ブランド商品2点、スポーツ振興1件となった。</p> <p>(エ) 教員から、マーケティング計画の基本的なテンプレートを与え、毎回の授業でその作成要領と作成事例を講義した。学生は、それに基づき、グループで議論し、対象企業などを訪問し、また市場を調査する作業を進めた。</p> <p>(オ) グループワークの進捗は以下の通り。</p> <p>⑩ オリエンテーション、ワークプラン作成</p> <p>⑪ 対象とマーケットの理解と分析</p> <p>⑫ STP(セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング)検討</p> <p>⑬ 4P(製品、価格、流通、販促・広告)設計</p>

	<p>⑭ 計画・広告の提出・発表、学生の投票</p> <p>⑮ 全体の総まとめ、グループ・ワークの結果発表・表彰</p> <p>(カ) 授業毎に、マーケティング計画の途中経過を提出させた。</p> <p>(キ) 最後に、グループ毎にマーケティング計画の概要と作成した広告を教室内で発表させた。学生が、「顧客」として、広告を相互に評価・投票し、その結果、上位 3 グループに対して教員から賞状と金銀銅の紙のメダルを授与した。</p> <p>(ク) 学生からは、マーケティング計画書と広告の電子ファイルを提出させた。</p> <p>(ケ) 最終成果物は、先方が希望する場合、学生グループから対象団体などへご報告させ、フィードバックを頂いた。</p>
<p>2. 目標達成度に関わる所見と今後の展望</p> <p>(達成の度合いを選び、そう評価する理由と今後の展望を記述)</p>	<p>(そう評価する理由)</p> <p>本プログラムの具体的な狙いと達成度</p> <p>① 狙い1: 学生自身が自分の関心のある企業・団体・製品などに関して、主体的にマーケティング上の問題を発見し、具体的に課題を分析するスキルを習得できる。 達成度: B そう評価する理由: 実際に学生自身が選んだ企業・店舗・商品について、具体的にマーケティング計画を作成し、作成した CM を発表し、また両方を事後に提出した。</p> <p>② 狙い2: マーケティング自体への関心や興味も高まる。 達成度: B そう評価する理由: 授業での発言は活発だった。また事後の教員自主アンケートでは、「マーケティングは面白い」との回答が多かった。</p> <p>③ 狙い3: 学生が対象企業などの経営者や職員などと交流することを通じて、市場現場での学生の学びや気付きが高まる。 達成度: B そう評価する理由: 事後の教員自主アンケートでは、「教室で学ぶのと、実際にそれを使って考えてみるとは大違い。大変だったが、勉強になった」との回答が多かった。</p> <p>④ 狙い4: グループ・ワークを通じて、学生同士の切磋琢磨やリーダーシップの涵養も図られる。 達成度: C そう評価する理由: 事後の教員自主アンケートでは、「グループワークが楽しかった」という回答が多かった反面、「グループメンバーが集まるのが大変だった」「学生間の負荷のアンバランスがあった」との回答もあり、達成度にバラツキがあった。</p> <p>⑤ 狙い5: 表彰制度で、ある程度グループ間で競争意識が生まれ、学習意欲が高まる。 達成度: C そう評価する理由: 表彰に燃えて頑張ったグループと、テーマ自体の面白さで頑張ったグループ、淡々と課題をこなしたグループとに分かれた。</p> <p>⑥ 狙い6: 学生と地域との交流が深まる。 達成度: A そう評価する理由: 13グループ中、10グループが松本市内の店舗を研究対象に選び、実際に取材で訪</p>

れたり、CM 撮影へのご協力を頂いたり、学生と地域との交流は確実に深まった。取材先からのクレームも特になかった。

なお授業全体の学修成果の測定指標との関連では：

- 授業の前半(9回)
 - ① 対話的授業における参加度と発言の質： **B**
 - ② 授業後に提出させる「課題回答」による学生の理解度チェック： **A**
- 授業の後半(6回)
 - ① 毎回の授業毎に提出させるマーケティング計画の進捗報告による、理解度やチームとしての機能度評価： **B**
 - ② 最終成果物であるマーケティング計画と広告の質(学生投票ではなく、教員が評価)： **B**

(今後の展望)

今年度で3年目のアクティブ・ラーニング・プログラムとなるが、年々学生のグループワーク能力や AV 情報処理能力は高まってきていると感じられる。今後経法学部で、アクティブ・ラーニングが組織的に展開されることが決まっており、この講義以外でもさらに同様のフィールド学習が深化することを期待したい。