

| | | | | |
|---|---|----------------------------|-------------------------|-------------|
| 日本工学院八王子専門学校 | 開講年度 | 2019年度（平成31年度） | 科目名 | マーケティング1 |
| 科目基礎情報 | | | | |
| 開設学科 | スポーツ健康学科三年制 | コース名 | スポーツインストラクターコース | 開設期 前期 |
| 対象年次 | 1年次 | 科目区分 | 選択 | 時間数 15時間 |
| 単位数 | 1単位 | 授業形態 | 講義 | |
| 教科書/教材 | 毎回レジュメ・資料を配布する。/ 教科書「よくわかるスポーツマーケティング 仲澤真・吉田政幸（編著）ミネルヴァ書房2017」/ 参考書・参考資料等は、授業中に指示する。 | | | |
| 担当教員情報 | | | | |
| 担当教員 | 行實 | 実務経験の有無・職種 | 有・研究者 | |
| 学習目的 | | | | |
| 「スポーツを通じたマーケティング」と「スポーツのマーケティング」といった2つの方向性を意識しながらMFT（メディカルフィットネストレーナー）に必要なスポーツマーケティングの基礎的知識を理解することを目的とする。 | | | | |
| 到達目標 | | | | |
| マーケティングの基礎を理解すること、スポーツ消費者を理解すること、スポーツマーケティングの特性を理解すること、を通してスポーツマーケティングの基礎的知識を理解できるようになることを目標にしている。 | | | | |
| 教育方法等 | | | | |
| 授業概要 | 個人ワークやグループワークを採り入れる。他人が発する情報をどのように受けとめ、理解するか、さらにそれをどのように伝えていくかを意識しながら、授業を進める。この授業に主体的に参加する学生が、スポーツプロダクトの生産・販売に必要なマーケティングの基礎やスポーツ消費者について理解できるようになることを目指す。 | | | |
| 注意点 | 学生間・教員と学生のコミュニケーションを重視する。キャリア形成の観点から、授業中の私語や受講態度などには厳しく対応する。理由のない遅刻や欠席は認めない。授業に出席するだけでなく、社会への移行を前提とした受講マナーで授業に参加することを求める（詳しくは、最初の授業で説明）。スポーツ市場（社会）の動きを概説するので、自分でも、情報を収集し、起こっている事象の原因や今後の推移について考えること。ただし、授業時数の4分の3以上出席しない者は定期試験を受験することができない。 | | | |
| 評価方法 | 種別 | 割合 | 備 考 | |
| | 試験 | 50% | 試験（記述式）を総合的に評価します | |
| | レポート | 30% | 授業内容の理解度を確認するために実施します | |
| | 平常点 | 20% | 積極的な授業参加度、授業態度によって評価します | |
| | | | | |
| 授業計画（1回～8回） | | | | |
| 回 | 授業内容 | 各回の到達目標 | | |
| 1回 | オリエンテーション（スポーツビジネスの使命） | スポーツの公共性・公益性について理解する | | |
| 2回 | スポーツの社会的機能 | スポーツの社会的機能について理解する | | |
| 3回 | スポーツマーケティングの特性 | スポーツマーケティングの本質について理解する | | |
| 4回 | スポーツ市場の理解 | スポーツ産業の特性について理解する | | |
| 5回 | スポーツマーケティングのプロセス | スポーツマーケティングの流れについて理解する | | |
| 6回 | スポーツマーケティングのプロダクト論 | 有形・無形のプロダクトについて理解する | | |
| 7回 | スポーツマーケティングのプロモーション論 | スポーツ組織のプロモーションミックスについて理解する | | |
| 8回 | スポーツ消費者の理解 | スポーツ消費者行動について理解する | | |