

科目区分	専門教育科目	授業科目名	マーケティング			科目コード	25L202	担当者	甲斐 亮		担当形態	単独		
対象学科・コース	生活創造学科 地域未来創生コース	配当年次	1年次	開講学期	後期	単位数	1	必修・選択の別	選択	免許・資格要件				
授業形態	講義	履修条件									教育職員免許法施行規則に定める科目区分等	科目区分		
実務の経験を有する教員担当科目			実務の経験内容及び科目との関連										科目に含まれることが必要な事項	

授業の主題	基本的なマーケティングの概念を理解し、観光地としての長崎を題材に実践的なマーケティング思考を養う。	課題等への対応 (フィードバックの方法等)	提出された成果物やレポートは評価の対象となります。
授業の方法	座学とグループワークで構成される。	アクティブ・ラーニングの実施方法	①グループワークで能動的に課題を設定する。 ②個別ではグループワークの内容を更に深掘りし個々の課題と組み合わせることを目指す。

回数	授業計画	事前・事後学修
第1回	オリエンテーション マーケティングとは何か（歴史と進化、4P・4Cの基本概念）、日常生活とマーケティングの関係、今後の講義の流れと評価方法の説明	日常で気づいた「マーケティング」の事例を次回までにリストアップする。
第2回	マーケティングの基本要素（4P・4Cモデル） 具体的な成功例・失敗例の紹介、学生がリストアップした事例をもとに、4Pや4Cで解釈してみるグループディスカッション	長崎の観光地をひとつ選び、4Pに当てはめて分析する準備をする。
第3回	グループ活動① - 長崎観光地のマーケティング分析 グループごとに選んだ観光地について4Pで分析、分析結果を簡単にプレゼンテーション、4P視点で気づきやすいポイントを解説	他のグループの発表を参考に、選んだ観光地をさらに深掘りする。
第4回	ターゲティングとポジショニング（STP分析） セグメンテーション（市場細分化）、ターゲティング、ポジショニングの基礎、顧客層を定めるためのデータ活用と心理的要素	次回までに観光地の「ターゲット層」と「魅力」を明確にする。
第5回	グループ活動② - 観光地のターゲティング戦略策定 グループでターゲット層を設定し、その層に響くポジショニング戦略を練る発表を行い、講義全体でフィードバック	他のグループの気づきから学び、ターゲティング戦略をさらにブラッシュアップする。
第6回	デジタルマーケティングとプロモーション デジタル時代におけるプロモーション戦略（SNS活用、SEO、動画マーケティングなど）、効果測定（KPIの設定と分析方法）	グループで観光地のプロモーション案を考える。
第7回	成功事例の研究とケーススタディ 長崎だけでなく、他地域や国際的な観光マーケティング成功事例を紹介、成功要因を4PやSTPで分析	自分たちが考えたプロモーション案と講義で紹介された事例等を比較し、グループで改善案を話し合う。
第8回	最終発表とまとめ グループごとに最終的な観光地のマーケティング戦略の発表・質疑応答、全体の振り返りとフィードバック、これからの学びの方向性についてアドバイス	他のグループの発表やこれまでの学びを参考に自身のグループのマーケティング戦略について再考する。

事前・事後 学修時間 (分/授業1回)	180分/授業1回
---------------------------	-----------

教科書 [書名/著者名/出版社]	適宜紙又はデータで資料を配付します。	受講生への メッセージ	この講義では、マーケティングの基礎理論とその実践的な活用方法を体系的に学んでもらいます。マーケティングとは、単なる「売るための技術」ではなく、顧客のニーズを深く理解し、価値を提供するための科学です。本講義では、長崎の観光地を題材とした分析やグループ活動を通じて、理論を現実に応用する力を身につけてもらいます。課題やディスカッションでは、主体的な取り組みを重視し、多角的な視点を養うことを目指します。この学びが皆さんの今後のキャリアや人生にとって、大きな糧となることを期待しています。ともに学び、成長する8回の講義にしましょう。
参考書 [書名/著者名/出版社]	新版 観光マーケティング入門/森下晶美(編著)、島川崇(著)、徳江順一郎(著)、宮崎裕二(著)/同友館		

