

1. 教育の責任

「国内外における経営現象を教育研究の対象とし、地域に軸足を置きつつ、企業や団体における課題解決を通じて、社会の幸福と持続可能な発展に貢献できる人材を養成する」とした経営学部のカリキュラム・ポリシー並びに、「国内外の社会現象を教育研究の対象とし、現代社会の諸課題を発見・理解できる基礎力を備え、社会で活躍できる人材の養成を目指す」とした現代社会学部のカリキュラム・ポリシーのもと、「学術と実務の融合」の観点から、経営における各種の課題解決に向けて、理論に基づいて論理的に考え、創造性豊かに実践できる力を育成することに努めている。

<担当講義（通学制）>

「マーケティング入門」（春学期、2単位、210人）

「マーケティング戦略論」（春学期、2単位、107人）

「ファッションマーケティング」（春学期、2単位、103人）

「ファッションマーケティング基礎」（春学期、2単位、14人）

「ブランド論」（春学期、2単位、82人）

「経営学の扉」第7回担当（春学期、2単位、213人）

「キャリアデザインⅠ」（春学期、2単位、28人）

「ゼミナールⅠ」（春学期、2単位、15人）

「卒業研究」（春・秋学期、4単位、18人）

「実践演習（マーケティングⅠ）」（秋学期、2単位、10人）

「経営学の扉」第7回担当（秋学期、2単位、67人）

「企業経営を考える」第7回担当（秋学期、2単位、4人）

「消費者行動論」（秋学期、2単位、129人）

「キャリアデザインⅡ」（秋学期、2単位、23人）

「ゼミナールⅡ」（秋学期、2単位、15人）

<担当講義（通信制）>

「マーケティングリサーチ入門」（秋学期、1単位、155人）

2. 教育の理念

「建学の精神である“STUDY FOR LIFE（生涯にわたる、人生のための学び）”に基づき、豊かな教養と専門的学術、旺盛な自己開発精神、優れた国際感覚及び問題解決能力を備えた人材を育成する」という本学の教育目的のもと、マーケティングをはじめとする経営に関する専門知識を身に付け、社会に貢献できる人材を育成することを教育の理念としている。

3. 教育の方法

（1）授業実践の工夫

「胸を打つ教育」の達成を目指して、マーケティングを中心とする経営に関する専門用語を丁寧に説明し、学生にとって身近な具体例を交えてわかりやすく解説している。レジュメは内容に関連する画像を掲載し、ビジュアルでイメージできるように工夫している。また、製造現場など学生に馴染みのない内容については、YouTube等の動画を用いて理解を促している。さらに、毎回課題を出し、講義で学んだことを即座に実行することにより、理解の定着を図るとともに実践力を育成している。課題へのフィードバックについては、誤って理解している点や不足している点、より良い内容にするための提案等を中心に伝えている。全担当講義で毎回、学生に講義の感想を書いてもらい、授業の改善に活かしている。

（2）総合的な学修成果達成のための工夫

「マーケティング戦略論」では、お客様ひいては社会に幸せをもたらす学問であることを強調している。幸せをもたらすためには、お客様

のニーズを深く理解し、そのニーズを満たす、もっと言うと上回る魅力的な商品やサービスを企画することが必要であることを指摘している。将来、自身が企画した商品やサービスの利用を通じて、社会に貢献できることは本当に嬉しく誇らしいことであることを伝え、マーケティングへの学生の動機づけを高めている。

「卒業研究」では、現代のマーケティングに関するテーマを学生各自で設定している。設定テーマにおける課題解決の仮説を立案し、その仮説を検証すべく文献調査やインタビュー調査、観察調査、アンケート調査等のマーケティング・リサーチを行っている。そして、取得したデータを集計・分析した上で結論を導出している。最後に、導出した結論に基づいて有効なマーケティング戦略を立案できるように指導している。

「ゼミナールⅠ」では、マーケティングの重要テーマを課題とし、グループワークでその解決策を企画している。その企画内容をプレゼンテーション資料にまとめ、発表を行っている。この考える（企画）・書く（資料作成）・話す（発表）を繰り返すことにより、論理的思考力及び創造力、コミュニケーション能力、プレゼンテーション能力を育成している。作成した企画書等の成果物は、インターンシップや就職活動で提出できるレベルまで達するように指導している。なお、グループワークを採用するにあたり、その長所と短所を踏まえて取り組んでいる。グループワークの長所は、チームメンバーで切磋琢磨できること、コミュニケーション能力が高まること等が挙げられる。一方、短所はフリーライダーが現れることである。フリーライダーを出さないために、グループメンバー全員が貢献できる環境づくりに配慮している。後半で志望業界別ワークを行い、課題解決策の検討について、経営戦略の理論を用いて業界研究及び企業研究を行い、外部環境並びに内部環境を把握し、SWOT分析等を駆使して分析を行っている。

「ゼミナールⅡ」では実在の企業に協力していただき、PBLを行っている。具体的には、マーケティングに関するテーマを与えてもらい、その課題解決策を検討し、発表会にてプレゼンテーションを行っている。主なテーマは、新商品企画や効果的な販売促進策の提案、新事業の立案等である。特に新事業の立案については、未だ満たされていないニーズを発見し、そのニーズを満たす事業内容を検討し、ビジネスモデルを確立するとともに実行計画を立て、市場規模予測に基づいた予想損益計算書の作成まで取り組んでいる。学生にとって、これまで学んできたことを結集し、総合力を発揮する絶好の機会となっている。

「実践演習（マーケティングⅠ）」では、1回生から企業と連携したPBLを行っている。企業様からマーケティングに関する課題を与えていただき、グループで解決策を検討し、発表会にてプレゼンテーションを行う。発表会は中間と最終を設け、学生の取り組みへの士気を高めている。1回生から産学連携の演習に取り組むことは、入門からいきなり実践で困難を極めるが、壁にぶつかっては乗り越えるという学生にとって貴重な経験ができています。

講義科目における商品企画の課題については、マーケティングの体系にしたがって論理的に立案することを基本としている。一方で、個人の独創的な発想も大切にしている。論理的に考えることと自由な発想で考えることをバランスさせ、画期的な商品企画ができる力を養成したいと考えている。課題の構成は、新商品の企画を講義内容にそって製品戦略、価格戦略というように順番に行い、15回目で企画書が完成するように組み立て、学生が達成感を味わえるように工夫している。

4. 教育の成果

学生には、「大学ではマーケティングの知識を学ぶが、知っているだけでは意味がない。その知識を活かして実際に商品やサービスを企画できなければ、仕事にならない」「マーケティングを志す学生には、知性と創造性を兼ね備えたマーケターになってもらいたい」と講義で伝えている。このメッセージを学生は真摯に受けとめてくれていると感じる。

学生から提出された課題は、レジュメの内容をよく理解し、自身のテーマに応用して上手くまとめられているものが多い。特に、商品企画に関する課題については、企業に提案できるレベルのものもある。授業の感想を課題とともに提出してもらっているが、「新たな知識を得ることができた」、「商品企画に興味をもった」、「就職活動に役立てたい」、「将来の仕事に役立つ」との旨の内容が多い。

PBLの取り組みは学生の成長を促し、インターンシップや就職活動、その後の仕事においても役立つものと確信している。事実、学生の提案でPBL協力企業より高い評価を得た解決策もあり、これまでの学びが成果を生んでいる。このような取り組みが学生の自信につながり、経営学部の前身の現代社会学部企業経営専攻の学生で、東京証券取引所プライム市場上場企業をはじめ、第一志望の企業に内定した者もいる。

5. 改善への努力と今後の目標

<改善への努力>

講義課題はレジュメを参考にして作成しているものが多いが、一方で我流によりまとめているものも散見される。我流でまとめている理由については、レジュメの理解不足が考えられる。このような学生に対しても、レジュメが有効に機能するようにアイキャッチとなるフレーズを充実させ、一目見て大事な所がわかるように改善したいと考えている。併せて、個人へのフィードバックを通じて、サポートを行うことが今後の課題である。

<今後の目標>

「学術と実務の融合」の観点から、経営における課題解決について、論理的かつ創造性豊かに考え、実践できる力を育成することに一層努め、実社会で活躍できるビジネスパーソンを数多く輩出したい。また近年、マーケティング分野ではデジタルを活用した施策が数多く講じられており、このような最先端の内容も豊富に盛り込み、学生がマーケティングに夢中になるような魅力的な講義を心がけていきたい。

【添付資料】

- ①「マーケティング入門」講義シラバス・レジュメ
- ②「マーケティング戦略論」講義シラバス・レジュメ
- ③「ブランド論」講義シラバス・レジュメ
- ④「消費者行動論」講義シラバス・レジュメ
- ⑤「実践演習（マーケティングⅠ）」講義シラバス・レジュメ
- ⑥「卒業研究」シラバス・レジュメ
- ⑦「ゼミナールⅠ」「ゼミナールⅡ」シラバス・レジュメ