

科目名	コマース研究ゼミナール	科目コード	1209	単位数	2
担当者名	田村 亨	開講semester	第4semester	開講年次	2年次
授業の方法	演習	実務経験	無		

● 授業のねらい

企業と消費者は、市場という時空間の中で様々な流通活動を行っている。その中の商業空間を構成する要素は、土地、自然資源、社会資本、制度資本の4つとされ、その魅力がグローバルに動き回る人・モノ・情報・お金を引き付ける。ゼミナールでは、商業空間の拠点整備プロジェクトを対象にプロジェクト・ファインディングの手法を習得することにより、自らの課題を発見し解決する能力を身につける。

● 到達目標

- ・消費者行動と企業立地行動の理論を習得し、用語を的確に使えるようになる
- ・プロジェクトのリスク分析方法を習得し、用語を的確に使えるようになる
- ・SWOT分析手法を習得し、使えるようになる
- ・以上をとおして、習得した知識および技能により、自ら課題を発見し解決できるようになる

● 授業内容

- 1週目 プロジェクトファインディングとは
- 2週目 プロジェクトを構成する5要素
- 3週目 消費者の行動理論
- 4週目 企業の立地戦略
- 5週目 情報管理
- 6週目 消費者と企業の選択
- 7週目 集団の選択（社会合意形成）
- 8週目 商業空間プロジェクトのリスク分析
- 9週目 商業空間プロジェクトのPDCA
- 10週目 商業空間プロジェクトづくり（SWOT分析の基礎）
- 11週目 商業空間プロジェクトづくり（SWOT分析の応用）
- 12週目 事例研究 消費者の行動
- 13週目 事例研究 企業の立地
- 14週目 プレゼンテーション 消費者の行動
- 15週目 プレゼンテーション 企業の立地
- 16週目 プロジェクトの評価

● 準備学習(予習・復習)等の内容

ゼミナールは、「講義」と「ケ-ス・ディスカッション」から構成され、与えられた課題について討論するため予習が必要となる。  
 （予習）講義の中で次回講義のキーワードを示すので、インターネットを用いて調べてくる。（復習）広義の理解が不十分な箇所を明確にして、次回講義で質問できるように準備をする。30分以上の予習・復習を行うこと。

● 成績評価の方法・基準

事例分析した結果をプレゼンテーションすることにより評価する

● 履修上の留意点

公表データを用いた具体的な実証分析が求められる

● 課題に対するフィードバックの方法

毎回、講義の中で質問を行い、学生の回答に対する評価を講義の最後に行う

● テキスト

ゼミナール時に資料を配布する

● 参考書

伊藤香織ほか、「シビックプライド」、宣伝会議、2008年 1900円

● 更新日付

2020/03/04 09:40