

科目名	コマース研究ゼミナール	科目コード	1212	単位数	2
担当者名	高宮城 朝則	開講セメスター	第7セメスター	開講年次	4年次
授業の方法	講義	実務経験	無		

●授業のねらい

本ゼミナールは、マーケティングの動態について理論的・実証的研究に取り組む。商品の社会的流通の仕組み、企業のマーケティング戦略、流行の発生、ウェブによるマーケティングの変貌、地域ブランド化の取り組みなど、様々なマーケティング現象について理論と実証の立場から検討を加えていく。またマーケティング・デザインの発想やサービス・ドミナント・ロジックなど、マーケティングの先端的な動向についても理解を深めていく。本ゼミではマーケティングや流通現象を素材として、物事を適切に把握するためのスキルを学ぶことを主眼とする。このスキルには本（文献）を読むスキル、アイデアを考えまとめるスキル、それを表現するスキル、自分で調べるスキルなどを含む。つまり、マーケティングを学ぶだけでなく、マーケティングを通じてこれらのスキルを修得することを目指す。以上を通じて、本ゼミナールでは履修者に卒業論文を執筆するための準備・計画づくりにも挑戦してもらう。

●到達目標

マーケティングの基礎・発展的文献を読解し、マーケティングの理解のための知識が身につくようになる。
 マーケティングやマネジメントに関わる新しい潮流を理解できるようになる。
 マーケティングを含みビジネス・経営に要する様々なスキルが使えるようになる。
 学術論文を執筆するための様々なスキルを習得して、卒業論文などの学術論文を書く準備ができるようになる。

●授業内容

- 1週目 ガイダンス ゼミナールの内容、進め方
- 2週目 マーケティングの基本(1) テキスト輪読：第1～6章、第7章
- 3週目 マーケティングの基本(2) テキスト輪読：第8章
- 4週目 マーケティングの基本(3) テキスト輪読：第9章
- 5週目 マーケティングの基本(4) テキスト輪読：第10章
- 6週目 マーケティングの応用(1) 応用文献の輪読：消費の深層・多面性とマーケティング対応
- 7週目 マーケティングの応用(2) 応用文献の輪読：リレーションシップ・マーケティングの新局面
- 8週目 マーケティングの応用(3) 応用文献の輪読：サイエンスとマーケティング
- 9週目 マーケティングの応用(4) 応用文献の輪読：ニューロ・マーケティング
- 10週目 卒業論文へのステップ(1) 学術文献を探索する、入手する、整理する
- 11週目 卒業論文へのステップ(2) 学術文献を読む
- 12週目 卒業論文へのステップ(3) 課題「研究テーマを考える」の報告と質疑応答
- 13週目 卒業論文へのステップ(4) 課題「研究プランを立てる」の報告と質疑応答
- 14週目 卒業論文へのステップ(5) 課題「研究プランを練り上げる」の報告と質疑応答
- 15週目 卒業論文へのステップ(6) 課題「研究プランから一步踏み出す」の報告と質疑応答
- 16週目 卒業論文へのステップ(7) 課題「研究プランの実践問題」の報告と検討

●準備学習(予習・復習)等の内容

予習としては、ゼミで使用する教材・資料等にかかわる課題を事前に告知するので、それに基づいて課題に取り組むこと。毎回のゼミでは前半にその日の課題を受講者に報告してもらい、後半にそれにかかわるディスカッションを行う。その日の最後に課題内容に関わる発展的トピックを提示するので、それに基づいて復習をすること。また学期の後半に各自の関心に応じたマーケティング関連書の選定・読解・報告をしてもらい、さらに学期末にその内容をレポートとして提出してもらう。

●成績評価の方法・基準

毎週の課題への取り組み、ゼミでのディスカッションへの参加の程度、ならびに学期末のレポート課題に基づき、総合的に評価する。

●履修上の留意点

ビジネスやマーケティングに関心をもつ学生に履修してもらいたいですが、当初たとえ強い関心がなくても、ゼミナールでの学習を通じて、自分や世界についての新たな発見や気づきの機会になればと望む。そのためにはゼミでの学習・活動に積極的に取り組むことが求められる。

●課題に対するフィードバックの方法

授業において回収した課題にたいし早期に講評・コメントを付して返却・返信する。

●テキスト

黒岩健一郎、水越康介（2018）『マーケティングをつかむ（新版）』（有斐閣）¥2,310
 *本書は「コマース研究ゼミナール（高宮城 朝則ゼミ）」を通じて使用する。

●参考書

以下を参考書とするが、受講者の学習状況と関心に合わせて、これらの参考書のなかから数冊をテキストとして使用する予定である。

- 山口周（2017）『世界のエリートはなぜ「美意識」を鍛えるのか？ 経営における「アート」と「サイエンス」』（光文社）¥836
- 嶋浩一郎、松井剛（2017）『欲望する「ことば」 「社会記号」とマーケティング』（集英社）¥902
- 新井範子、山川悟（2018）『応援される会社 熱いファンがつく仕組みづくり』（光文社）¥858
- 廣中直行（2018）『アップルのリンゴはなぜかじりかけなのか？ 心をつかむニューロマーケティング』（光文社）¥880
- 野口憲一（2019）『1本5000円のレンコンがバカ売れする理由』（新潮社）¥792

●更新日付

2020/02/26 02:55