

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	高宮城 朝則	開講セメスター	第4セメスター	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

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。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。

●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使って、レポートや論文を書けるようになる。

●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章
- 3週目 マーケティングの基本(2) テキスト輪読：第2章、第3章
- 4週目 マーケティングの基本(3) テキスト輪読：第4章、第5章
- 5週目 マーケティングの基本(4) テキスト輪読：第6章
- 6週目 マーケティングの応用(1) 応用文献の輪読：イノベーションとマーケティング
- 7週目 マーケティングの応用(2) 応用文献の輪読：アート/デザインとビジネス/マーケティング
- 8週目 マーケティングの応用(3) 応用文献の輪読：サービスで組み立てる経済とマーケティング
- 9週目 マーケティングの応用(4) 応用文献の輪読：サービス・ドミナント・ロジックの可能性
- 10週目 マーケティング文献を探索する、入手する、整理する
- 11週目 マーケティング文献を読む(1) 学術論文への挑戦：学術論文とは何か
- 12週目 マーケティング文献を読む(2) 学術論文への挑戦：学術論文の形式と構成
- 13週目 マーケティングの発展(1) 受講者の個別課題の発表と質疑応答
- 14週目 マーケティングの発展(2) 受講者の個別課題の発表と質疑応答
- 15週目 マーケティングの発展(3) 受講者の個別課題の発表と質疑応答
- 16週目 マーケティングの発展(4) 受講者の個別課題の発表と質疑応答

●準備学修（予習・復習）の具体的な内容及びそれに必要な時間

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（180分程度）。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（60分程度）。

●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

授業内容の告知・教材・課題レポートなどはCoursePowerを使って行う。
 出席・課題回答が全体の3分の1以上ない場合は、成績評価の対象としない。
 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は、CoursePowerを使って講評・コメントを付して返却・返信する。場合によっては再提出を求める。

●テキスト

黒岩健一郎、水越康介『マーケティングをつかむ（新版）』（有斐閣）2,310円

●参考書

恩蔵直人『マーケティングに強くなる』（筑摩書房）880円

●更新日付

2022/03/03 09:09