北海商科大学　講義概要（シラバス）

2026年度

科目名	コマース研究ゼミナールⅠ	科目コード	1209	単位数	2
担当者名	張　美慶	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	到達目標	G,H	実務経験	無
ナンバリング	HSe401	※DP（ディプロマポリシー）と到達目標の関連性については、カリキュラムマップ参照			

授業のねらい

消費者行動は、マーケティング活動の出発点となる重要な領域である。本授業では、消費者行動の基本的な理論と考え方を学び、消費者の購買意思決定プロセスやマーケティング活動との関係を理解することを目的とする。また、身近な事例分析や簡単な調査活動を通じて、論理的思考力と分析力を養う。

到達目標

消費者行動の基本理論を理解し、消費者心理や意思決定プロセスを踏まえて身近な消費現象やマーケティング活動を分析できる能力を身につける。

授業内容

1週目 オリエンテーション・消費者行動論とは何か
2週目 消費者とマーケティング
3週目 消費者の意思決定プロセス
4週目 消費者のニーズと動機
5週目 知覚と情報処理
6週目 学習と記憶
7週目 態度形成と購買行動
8週目 北海道特産品市場の理解と調査テーマ設定
9週目 北海道特産品に関する調査計画の作成
10週目 フィールドワーク①（消費者行動の観察）
11週目 フィールドワーク②（追加調査・データ整理）
12週目 調査結果の分析
13週目 消費者行動理論との関連付け
14週目 レポート作成
15週目 成果発表・総括

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

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LMS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、LMSなどを使って講評・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

青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司（2012）『消費者行動論』 有斐閣 2420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

2026/09/04 10:35