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Ⅱ	科目コード	1210	単位数	2
担当者名	張　美慶	開講セメスター	第5セメスター	開講年次	3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	HSe502	※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

本ゼミでは、マーケティングの基礎概念から応用領域までを段階的に学び、テキスト輪読を通じて主要理論への理解を深めるとともに、消費者と各種マーケティング領域（感性マーケティング、ソーシャルメディア・マーケティング、リレーションシップ・マーケティング、経験価値マーケティング）との関係を多面的に考察することを目指す。また、学術的探究に向けた基礎的な姿勢を確立することを本授業のねらいとする。

到達目標

1.マーケティングに関する主要な概念・枠組みを学び、理論的な基盤を身につける。
2.文献調査や資料分析を通じて、マーケティング現象を整理し考察する力を養う。
3.豊かな人間形成に資する教養とコミュニケーション能力を身につける。
4.理論と実証の両面から課題を検討し、論理的な文章としてまとめる能力を培う。

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：消費者と感性マーケティング
7週目 マーケティングの応用(2)―応用文献の輪読：消費者とソーシャルメディア・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：消費者とリレーションシップ・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：消費者と経験価値マーケティング
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：学術論文の内容と理解
12週目 マーケティング文献を読む(2)―学術論文への挑戦：学術論文の使い方
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。
・ゼミでは、学びの連続性を確保し、学年が進むにつれて「見えること」や「考えられること」が変化し、理解が深まることを踏まえ、同一の教科書を使用する。

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(2023)『マーケティングをつかむ（第３版）』（有斐閣）2420円

参考書

平野 淳 (2018)『潜在価値マーケティング』(幻冬舎) 1980円

更新日付

2026/03/02 12:07