# 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Ⅲ | 科目コード | 1211 | 単位数 | 2 |
|---|---|---|---|---|---|
| 担当者名 | 張　美慶 | 開講セメスター | 第6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 | HSe603 | ※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**

マーケティングの戦略的応用領域について体系的に学修し、テキストおよび応用文献の輪読を通じて、主要理論ならびに実践的知識を総合的に習得することを目的とする。

**到達目標**

マーケティングの基礎理論を理解し、主要概念を自らの言葉で説明できる力を養うとともに、CSR・CSV、ダイレクトマーケティング、サービス・マーケティングなど応用領域を理解し、多角的に考察する能力を身につける。また、学術論文の基本的構成（序論・方法・結果・考察）を理解し、幅広い教養と知識を涵養することができる。

**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：マーケティングとCSR・CSV
7週目 マーケティングの応用(2)―応用文献の輪読：ダイレクトマーケティング
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・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：マーケティングとビジネスモデル
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**

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**

フィリップ・コトラー ・ ナンシー・リー他 (2007)『社会的責任のマーケティング―「事業の成功」と「CSR」を両立する』(東洋経済新報社) 4175円

**更新日付**

2026/03/02 12:10