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IV	科目コード	1212	単位数	2
担当者名	張　美慶	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	到達目標	G,H	実務経験	無
ナンバリング	HSe704	※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

マーケティングの基礎概念から戦略的応用領域までを体系的に理解し、テキストおよび応用文献の輪読を通して主要理論を幅広く学ぶ。また、多様なマーケティング現象について、理論と実証の双方から考察を深める。さらに、文献読解や問題設定、論理的な文章構成に関する研究の基本的な方法を身につけ、今後の論文作成へとつながる学習を進めていくことを目指す。

到達目標

1.マーケティングの基本から応用まで体系的に理解する。
2.理論と実証の両面から課題を検討できるようにする。
3.研究の基本的な方法を用いて論理的に文章をまとめる。
4.論文作成に向けた基礎力を身につける。
5.修得した知識および技能により、自ら課題を発見し解決する能力を身につけること。

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：消費者経験価値マーケティング
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「研究プランから一歩踏み出す」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。
・マーケティングや消費者行動に関心のある学生に履修してもらいたい。また、好奇心があり、ゼミ活動に積極的に参加できる学生を求められる。
・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を使って早期に講評・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

日経クロストレンド（編集）(2025)『最新マーケティングの教科書2026』(日経BP) 1980円

更新日付

2026/03/02 12:11