

講義名	マーチャングデザイン論		
科目区分	学部フリーゾーン		
担当教員	岸本 徹也		
開講期・曜日・時限	前期 月曜日 3時限		
	2017年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2017年度 人間社会学部 観光学科 / 2017年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2017年度 経済学部 経済情報学科 / 2017年度 経済学部 経済学科 / 2017年度 商学部 マーケティング学科 / 2017年度 商学部 経営学科 / 2016年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2016年度 人間社会学部 観光学科 / 2016年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2016年度 経済学部 経済情報学科 / 2016年度 経済学部 経済学科 /		
履修開始年次	3年生	単位数	2
		講義コード	13062

主題と概要

近年、競争が激化する小売業において、効果的なマーチャングデザイン活動は、ますます重要になってきている。そこでこの講義では、単にその理論を学ぶだけに留まらず、様々な事例を通じて、最新のマーチャングデザインに関して学びつつ、理解を深めるものである。具体的には、商品の品揃えや棚割を計画するための仕入れ、商品管理、売り場管理といった一連のマーチャングデザインに加え、販売促進のプロモーション、買物客の行動理解、業態開発との関連、小売企業の戦略的なマーケティング活動としてのプライベートブランド（PB）商品開発など幅広く理解を深めるものである。

到達目標

- 1) 効果的なマーチャングデザインの理解を深める
どのように売り場を形成し、販売促進と連動させるのが効果的なのかであったり、他の小売企業との差別化のためにどうすれば良いのか（効果的な品揃え、独自商品や新業態の開発の重要性）といった点を理解しましょう。
- 2) 普段の生活の中で、学習した概念や理論を利用する
普段行っているスーパーであったりコンビニがどう品揃えを形成しているかなどを分析できるようになりましょう。

提出課題

- 1) 中間レポート 1回 講義期間の途中に1回 中間レポート課題を課します（授業中に実施）。
- 2) 期末レポート 1回 講義最終回に1回、期末レポート課題を課します（授業中に実施）。

評価の基準

中間レポート 50%
 期末レポート 50%
 上記に加え、毎回の講義での積極的な質問やコメント（加算点）

履修にあたっての注意・助言他

私語や講義途中の入室、途中退室、携帯電話やゲームなどの使用は控えてください。
 注意しても改善されない場合、減点対象となるか、採点（成績評価）対象から除外となります。

教科書

.使用しない。

プリント資料及び参考文献

プリントを随時、配布します。

授業計画

- 第1回：オリエンテーション
- 第2回：マーチャングデザインの全般を学ぶ - マーチャングデザイン・サイクル
- 第3回：インスタマーチャングデザイン - ISMの体系
- 第4回：神戸小売市場に学ぶマーチャングデザイン
- 第5回：消費者インサイトによる商品開発の事例
- 第6回：サービス業・小売業のデータ活用事例
- 第7回：インスタマーチャングデザイン - 売場づくり
- 第8回：前半の総括，授業中 中間レポート
- 第9回：ファッションビジネスの事例 - 百貨店のマーチャングデザイン
- 第10回：インテリア・ファッション小売業のマーチャングデザイン
- 第11回：コンビニエンスストアのマーチャングデザイン
- 第12回：ドラッグストア・食品スーパーのマーチャングデザイン
- 第13回：均一価格店・家電量販店のマーチャングデザイン
- 第14回：フードシステムと食品スーパーのマーチャングデザイン
- 第15回：後半の総括，授業中 期末レポート

予習・復習

第一回目の授業から、次回講義を行う予定の範囲を話すので、配布プリントの該当箇所を必ず予習してくるようにしてください。また、受講後は、当日の授業内容を忘れないうちに授業で配布された資料やノートに書き取ったこと等を復習するようにしてください。
 一回の講義につき、予習・復習の時間は4時間を日処とし、全体の講義を通じて総計60時間を確保するように努力してください。

備考