

講義名	対)マーチャンダイジング論		
担当教員	島永 嵩子		
開講期・曜日・時限	前期 木曜日 1時限	授業形態	講義
履修開始年次	2年生	単位数	2
<b>主題と概要</b>			
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ダイジング活動は、ますます重要になってきている。そこで本講義では、単にその理論を学ぶだけに留まらず、様々な事例を通して、最新のマーチャンダイジングに関して学びつつ、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、販売管理といった一連のマーチャンダイジングに加え、販売促進や小売企業の物流機能など幅広く理解を深めるものである。			
<b>到達目標</b>			
1) 効果的なマーチャンダイジングの理解を深める 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といった点を理解する。 2) 普段の生活の中で、学んだした概念や理論を活用する 普段使っている食品スーパーであったりコンビニエンスストアがどのような品揃えを形成しているかなどを分析できるようになる。			
<b>提出課題</b>			
課題レポートを4回予定している。			
<b>課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバック</b>			
レポートに記載されたことに対して、次の授業時に、総評などを行う。			
<b>評価の基準</b>			
課題レポート100%で評価する。			
<b>履修にあたっての注意・助言他</b>			
授業中の私語、遅刻・途中退室などの妨害行為、迷惑行為は厳禁です。			

<b>教科書</b>				
.小売マーケティング・ハンドブック.	青木 均	同文館出版	2200	978-4-495-64531-1
<b>プリント資料及び参考文献</b>				
プリントを随時、配布します。				
<b>授業計画</b>				
第1回：オリエンテーション（授業全体の説明、講義内容や評価の基準等） 第2回：マーチャンダイジングの基本的な考え方 第3回：店舗開発 第4回：商品計画 — ストアコンセプト 第5回：商品計画 — 商品構成と品揃え 第6回：販売計画 — 価格政策 第7回：販売計画 — 利益の構造 第8回：販売計画 — 販売促進 第9回：仕入計画 — 仕入方法 第10回：仕入計画 — 物流の基本知識 第11回：在庫管理 — 在庫管理の方法 第12回：在庫管理 — POSシステムの活用方法 第13回：コンビニエンスストアのマーチャンダイジング 第14回：食品スーパーのマーチャンダイジング 第15回：全体のまとめ				
新型コロナウイルス感染症の感染者、または、濃厚接触者に指定され、一時的に通学が禁止となった学生には講義を記録したビデオと課題による授業を行い、オンデマンド講義への移動は行わない。				
<b>授業形態（アクティブ・ラーニング）</b>				
ア：PBL（課題解決型学習）		イ：反転授業（知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態）		
ウ：ディスカッション、ディベート		エ：グループワーク		
オ：プレゼンテーション		カ：実習、フィールドワーク		
キ：その他（A-L型であるけども、以上の項目のいずれにも該当しない場合）				
<b>準備学修（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間</b>				
事前学習として、テキストの該当章を必ず予習するように努めること。（目安として2時間） 事後学習として、授業の内容を復習するように努めること。（目安として2時間）				
<b>卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連</b>				
社会システムとしての流通の動態や仕組み、役割を理解し、これからの流通の姿を構想することができる。				
<b>双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述</b>				
<b>実務経験の有無及び活用</b>				
<b>備考</b>				
新型コロナウイルス感染症の感染者、または、濃厚接触者に指定され、一時的に通学が禁止となった学生には講義を記録したビデオと課題による授業を行い、オンデマンド講義への移動は行わない。				