

【参考】開講時予定内容

講義名	マーケティング戦略特論				授業形態	
担当教員	東 利一	開講期・曜日・時限				
		単位数	2	履修開始年次	1年生	ナンバリング
主題と概要						
<p>この講義の内容・意義・目的は以下の通りです。 マーケティングにおける様々な研究分野の研究を体系的に学んでいきます。履修者自身の専門分野だけでなく、マーケティング全般の研究成果を体系的に学んでいきます。(内容) マーケティングの既存研究全般を把握できるだけでなく、執筆する修士論文のオリジナリティを明確にする一助にもなります。(意義) そのためにマーケティング研究に関する一通りの分野の既存研究を理解していきます。(目的)</p>						
到達目標						
<p>次の3点を到達目標とします。 (1) マーケティングを構成する多様な研究分野の存在を体系的に理解できる。 (2) 各研究分野における既存研究の集積と意義を理解できる。 (3) 既存研究を理解することで、履修者自身の研究(修士論文)のオリジナルな部分を明確にできる。</p>						
提出課題						
毎回、報告者を決めて発表してもらいます。						
課題(レポートや小テスト等)に対するフィードバックの方法						
報告時の発表資料をもとに授業を進めていきます。また、その都度内容に関するコメントをします。						
評価の基準						
<p>以下の項目で評価します。 ・担当発表 : 50% ・授業貢献度(学習意欲、履修態度、予習復習状況、出席状況など) : 50% 教室での活発なディスカッションを行ってほしいので、ディスカッションへの貢献度を重視します。</p>						
履修にあたっての注意・助言他						
是非マーケティング原理特論とセットで履修してください。						
教科書						
.戦略的マーケティングの構成.		堀越比呂志	同文館	3800	978-4-495-64691-2	
参考文献						

その他	
必要に応じて適宜配布します。	
授業計画	
<ol style="list-style-type: none"> ガイダンス&マーケティングとは 序章：マーケティング研究における戦略的領域 第1章：組織研究の諸問題 第2章：チャネル研究の諸問題 第3章：戦略的提携研究の諸問題 第4章：競争戦略研究の諸問題 第5章：市場の理解における諸問題1 第6章：市場の理解における諸問題2 第7章：消費者とのリレーションシップ研究の諸問題 第8章：グローバル市場研究の諸問題 第9章：CSR研究の諸問題 第10章：ステークホルダー研究の諸問題 第11章：既存制度への対応に関する研究の諸問題 第12章：ICTへの対応に関する研究の諸問題 まとめ 	
授業形態(アクティブ・ラーニング)	
<input type="checkbox"/> A: PBL(課題解決型学習)	<input type="checkbox"/> I: 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)
<input type="checkbox"/> U: ディスカッション、ディベート	<input type="checkbox"/> E: グループワーク
<input type="checkbox"/> O: プレゼンテーション	<input type="checkbox"/> C: 実習、フィールドワーク
<input type="checkbox"/> K: 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)	
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	
<p>【予習】毎回報告者のつもりで、しっかり予習してください。・・・2時間 【復習】新たに気づいたことを中心に、まとめ直してください。・・・2時間</p>	
卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連	
マーケティングを構成する様々な分野の研究成果を学んでいくことで、到達目標の(1)～(3)を達成する。そのことにより、DPにある「研究者として、流通科学諸分野における豊かな学識と研究能力を身につける」という点に貢献する。	
双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述	
実務経験の有無及び活用	
備考	
1回目の授業で、担当員などを決めていきます。	