

科目名 (Subject)	現代マーケティング特論 Topics on Modern Marketing Theory		
単位数 (Credits)	2 単位	(開講時期)	前期
担当教員名 (Name)	高宮城 朝則 TAKAMIYAGI, Tomonori	研究室番号 (Office)	413
Office Hours	随時。事前に連絡をしてください。		
1. 授業目的・方法 (Course objective and method)			
<p>本授業はマーケティング研究の現状・動向を批判的に考察して、学術研究のあり方を問うことを目的とする。今年度はマーケティングの研究状況をつかむために、リレーションシップ・マーケティング、サービス・マーケティング、マーケティング・チャネルなどにかかわる基本的文献を選定して検討する。あわせてこれらの課題に対応する研究方法論の検討、ならびに質的研究方法の習得を目指す。</p> <p>授業は基本的に指定教材の予習（指定文献の読書課題の作成）、予習内容のクラスでの報告（担当者の事前指定）、ならびにクラス全員でのディスカッションの形式で進めていく。また最終回の授業では期末レポート課題作成の経過報告をしてもらう。クラスでの講義・ディスカッションはすべて日本語で行う。</p>			
2. 授業内容 (Course contents)			
<p>1. オリエンテーション：授業内容・進行方法・予習復習方法の説明、教材の指定・配付 復習課題：クラスでの検討事項の整理</p> <p>2. マーケティングにおける関係性の展開（1） 予習課題：指定教材の該当箇所精読 復習課題：クラスでの検討事項の整理</p> <p>3. マーケティングにおける関係性の展開（2） 予習課題：指定教材の該当箇所精読 復習課題：クラスでの検討事項の整理</p> <p>4. マーケティングにおける関係性の展開（3） 予習課題：指定教材の該当箇所精読 復習課題：クラスでの検討事項の整理</p> <p>5. マーケティングにおける関係性の基礎概念（1） 予習課題：指定教材の該当箇所精読 復習課題：クラスでの検討事項の整理</p> <p>6. マーケティングにおける関係性の基礎概念（2） 予習課題：指定教材の該当箇所精読 復習課題：クラスでの検討事項の整理</p> <p>7. マーケティングにおける関係性の基礎概念（3） 予習課題：指定教材の該当箇所精読 復習課題：クラスでの検討事項の整理</p> <p>8. マーケティングにおける関係性の基礎概念（4） 予習課題：指定教材の該当箇所精読 復習課題：クラスでの検討事項の整理</p> <p>9. マーケティングにおける関係性の応用（1） 予習課題：指定教材の該当箇所精読 復習課題：クラスでの検討事項の整理</p> <p>10. マーケティングにおける関係性の応用（2） 予習課題：指定教材の該当箇所精読 復習課題：クラスでの検討事項の整理</p> <p>11. マーケティングにおける関係性の応用（3） 予習課題：指定教材の該当箇所精読 復習課題：クラスでの検討事項の整理</p> <p>12. マーケティングにおける関係性の応用（4） 予習課題：指定教材の該当箇所精読 復習課題：クラスでの検討事項の整理</p> <p>13. マーケティングにおける関係性の応用（5） 予習課題：指定教材の該当箇所精読 復習課題：クラスでの検討事項の整理</p> <p>14. 期末レポート課題の経過報告（1） 予習課題：期末レポートの構想検討 復習課題：クラスでの検討事項の整理および期末レポート構想の修正</p> <p>15. 期末レポート課題の経過報告（2） 予習課題：期末レポート構想のプレゼンテーション準備 復習課題：クラスでの検討事項の整理および期末レポート構想の修正</p>			
3. 使用教材 (Teaching materials)			

・教科書

授業で取り上げるのは以下の文献であるが、受講者の専攻分野にあわせて調整することもある。

久保田進彦 『リレーションシップ・マーケティング』 有斐閣 2012
久保田 進彦 「埋め込まれた交換関係の分析フレームワーク」 経営論集, 74, 2009
V・カストゥーリ・ランガン 『流通チャネルの転換戦略』 ダイヤモンド 2013
ヘンリー・チェスブロウ 『オープン・サービス・イノベーション』 阪急コミュニケーションズ, 2012.
C・グルンルース 『北欧型サービス志向のマネジメント』 ミネルヴァ書房 2013
ラッシュ＝バーゴ 『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』 同文舘 2016
松田温郎 『小売商のフィールドワーク』 碩学舎
神戸康弘 『意味マップのキャリア分析』 白桃書房 2016
入江章栄 『世界の経営学者はいま何を考えているのか』 英治出版 2012
井上達彦 『ブラックスワンの経営学』 日経BP社 2014
田村正紀 『リサーチ・デザイン』 白桃書房 2006
田村正紀 『経営事例の質的比較分析』 白桃書房 2015
田村正紀 『経営事例の物語分析』 白桃書房 2016
西條剛央 『構造構成主義とは何か』 北大路書房 2005

・参考文献

各回の論文に関連する文献情報については授業において紹介する。

4. 成績評価の方法 (Grading)

成績評価は次の表の構成にしたがって行いが、とりわけ予習課題の作成・報告ならびに授業でのディスカッションへの参加の度合いを重視する。

評 価 の 要 素	ウェイト
出席率	10 %
授業への参加度 (課題の報告、ディスカッション)	30 %
ホームワーク (事前課題の提出)	30 %
期末レポート課題	30 %

5. 成績評価の基準 (Grading Criteria)

前項における評価の要素に基づき、次の通り総合評価を行う。

- ・秀 (90～100 点) : 現代マーケティングの研究状況について学術的な方法を通じてきわめて秀でた理解に達している。
- ・優 (80～89 点) : 現代マーケティングの研究状況について学術的な方法を通じて優れた理解に達している。
- ・良 (70～79 点) : 現代マーケティングの研究状況について学術的な方法を通じて十分な理解に達している。
- ・可 (60～69 点) : 現代マーケティングの研究状況について学術的な方法を通じて最低限の理解に達している。

6. 履修上の注意事項 (Remarks)

欠席が規定回数を超える場合は受講を取り止めてもらう。また欠席して課題を提出できない場合は、事後に課題を提出してもらう。