

科目名	流通経営論特殊研究	担当者	カトウ 加藤 ユウジ 孝治	期間	通年	単位数	4
-----	-----------	-----	------------------------	----	----	-----	---

【科目概要】

目的	<p>本講座は流通産業の構造，流通企業の経営問題に対する深い理解を修得することにより，以下の能力を身に付けることを目的とする。</p> <p>① 流通産業の知識の修得を通じて，社会の構造変化の実態とそれに対応する企業の活動につき，自ら学ぶ</p> <p>② 流通経営の知識を持つことで，現在のネットワーク技術の革新とそれに対する企業行動を理解し，今後の産業の方向性を自ら考えることができる】</p> <p>③ 国内外の流通業界の動向についてより深い見地から理解することで，流通研究・産業研究に対する研究視点を得るとともに，新たな学術的アプローチに向けて，自ら道をひらくことができる</p>		
到達目標	<p>【一般目標（GIO）】 流通企業経営に必要な企業戦略・組織運営に加え，産業構造に関する専門性を理解する</p> <p>【行動目標（SBOs）】</p> <p>① 学修者が流通産業に関する知識を幅広く学び列挙するとともに，それぞれの知識を関係づけて理解する(知識)</p> <p>② 具体的な企業の経営活動に対して，学んだ知識を活かして，深く洞察することで理解を一層深め，自らの研究に使うことができる技能に高める(技能)</p> <p>③ 産業構造の変化や企業活動が，理論通りに進まない状況に対し，どこにその原因があるかを配慮する(態度)</p>		
学修方略 (方法)	<p>【学修方略（LS）・アクティブラーニングの有無・学修媒体等】</p> <ul style="list-style-type: none"> 教材精読に留まらず，内容を理解し，関連する研究領域を探索することを自らやってみることで，理解は深まるため，基本教材の精読の3～5倍の時間は取りつつ，しっかり身に付けるだけの準備を行うことを期待する。 また，具体的な企業事例に基づく研究が必要であり，各自が教材以外の関連書籍を探し，新聞・ネットメディアなどの記事のほか，企業の公表資料などにもアクセスしていく必要がある。論文，民間シンクタンクのレポートなどの幅広い情報源を活用することが望まれる。 <p>【準備学修時間】</p> <ul style="list-style-type: none"> 基本教材を熟読したうえで，副教材も参考にしつつ，レポートドラフトを作成する（自習・レポート作成，SBO①②）【15時間/レポート1本】 学修支援者によるコメントに基づく深い考察を行う必要がある。指導・考察のサイクルを複数回やり取りすることで理解が深まる。この時点で，基本教材・副教材以外の参考資料を，学修者が自ら探し出すことが求められる（自習・レポート作成，SBO①②）【15時間/レポート1本】 インタラクティブな学習の場（ディスカッション）となる「複数回の添削指導」を通じて，最終的にレポートが作成される。それまでに与えられた課題以外の追加資料との整合性，先行研究との比較を通じた自主的なインプットによる深い理解に到達することができる（自主研究・レポート作成・ディベート，SBO②③）【15時間/レポート1本】 		
スケジュール	<p>① 提出期限までに何度かレポートを使って，考え方を確認・交換する必要があるため，最低でも前後期とも課題提出期限1.5か月前までには初回提出をすること。</p> <p>② 受講開始後，課題へのアプローチ方法がわからず，早めの時期(開始後1か月)に課題提出することが難しいと考えた場合には，レポート作成に必要な質問をメールあるいは添削システムを使って連絡すること。効率的に学習に取り組むために，レポート作成前に，課題取組方針のすり合わせを行うことは望ましいことである。</p> <p>③ 最終稿の提出期限は学事暦に従う。</p>		
成績評価	種別	割合	評価基準
	レポート	80%	① 教材の内容を修得し，その考えを踏まえて解答されているか ② 自分の独自の考えを，相手に伝わるように解答できているか ③ 教材以外の資料を活用して解答しているか（加点項目）
	観察記録	20%	最終提出までに複数回のレポート交換ができているか 途中稿提出期限（最終提出1か月前）が守れているか（減点項目）
履修者への要望	<p>本講座の対象となる流通企業とは，小売企業にとどまらず，卸売（中間流通）企業あるいは物流企業も対象であり，広く流通活動に携わる企業に基づく活動・研究として考える必要がある。履修にあたり，流通産業の実態に関する十分な理解が必要であることは言うまでもないが，あわせて，修士レベルの経営理論の知識があることを前提とする。</p>		

【レポート課題】

基本教材 1	
教材の概要	著者名： Philip Kotler, Kevin Lane Keller(著), 恩蔵直人監修 教材名： 「コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版」(丸善出版, 2014年) ISBN:978-4-621-06616-4, 8,500円+税
	教材はマーケティングの定番テキストであり、マーケティング活動に留まらず、幅広く流通企業経営に必要な問題点を取り上げ、同分野の必読書として精読することが望まれる
参考図書	フィリップ・コトラー, ゲイリー・アームストロング, 恩蔵直人「コトラー, アームストロング, 恩蔵のマーケティング原理」(丸善出版, 2014年)
	中野幹久「サプライチェーン・マネジメント論」(中央経済社, 2016年)
履修上のポイント	流通企業経営における問題点を幅広く考える必要があるレポート課題に取り組むためには、提示している教材を読むだけでは不十分であり、独自に書籍・論文などを採り、問題を深堀する必要がある。追加的な参考資料については、自らの問題意識を明確にしたうえで、担当教員と相談しつつ絞り込んでほしい
レポート課題 1	流通企業の経営者に課されている意思決定上の課題は何か。あなたの考えに基づき列挙して整理せよ。(5000字程度) 留意点: 企業経営者に課される課題は多い。流通産業では、古くからある課題に加えて、最新の変化によって直面することになった課題まで幅広く難しい問題に直面している。今、何を意思決定しなくてはいけないのか、一つずつ丁寧に考察することを通じて、産業の実態を明らかにする。本講義を通じて、当初に仮説として設定した「課題」について検証することとなる。
レポート課題 2	顧客の期待に対して流通企業はどのように反応することができるか。(5000字程度) 留意点: まず、顧客は流通企業に対して何を期待しているのだろうか、ということを考えたいうえで、その期待に応えるための流通企業側のアクションを示すことが求められる。

基本教材 2	
教材の概要	著者名： Philip Kotler, Kevin Lane Keller(著), 恩蔵直人監修 教材名： 「コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版」(丸善出版, 2014年) ISBN:978-4-621-06616-4, 8,500円+税
	教材はマーケティングの定番テキストであり、マーケティング活動に留まらず、幅広く流通企業経営に必要な問題点を取り上げ、同分野の必読書として精読することが望まれる
参考図書	Michael Levy, Barton Weitz, Dhruv Grewal “Retailing Management 10th Edition” McGraw-Hill Education (2018/2/17)
履修上のポイント	参考図書はアメリカの流通企業経営に係るテキストで、アメリカに留まらず世界の最新の流通産業の実態に触れているものである。産業に係る研究を進めるためには、常に、最新の情報を入手する必要があることを理解してほしい。なお、レポート課題に取り組むためには、提示している教材以外に独自に書籍・論文などを採り、問題を深堀する必要がある。
レポート課題 1	サプライチェーンの構成要素の一員である流通企業はどのように行動すべきか(5000字程度) 留意点: サプライチェーンは、製造業から消費者までの商品のつながりである。効率的なサプライチェーンを実現するために、各経済主体が担う役割を整理するとともに、現在、サプライチェーンにおいて起こっている変化を捉えて、望ましい流通企業の行動を示すことが求められる。
レポート課題 2	情報処理及びネットワーク技術の革新により、流通企業が活用できるツールが大きく変化している。今後の社会変化の中で流通企業はどのように対処していくべきだと考えるか、あなたの考えを示しなさい(5000字程度) 留意点: 流通産業では最先端の情報技術の活用に取り組んでいる。インターネットを利用した製配販連携や、人工知能を利活用した販売戦略、在庫管理など、流通企業が利用するツールの変化を調べ上げてほしい、流通企業経営に重要な視点を示すことが求められる。

基本教材 1

第 1 回	「学すべき課題」について全体的な理解をする 教材に基づく学修① (21 世紀のマーケティングの定義)
第 2 回	「学修の進め方」について教員と意見交換し認識を共有する 教材に基づく学修② (マーケティング戦略とマーケティング計画の立案)
第 3 回	教材に基づく学修③ (情報収集と環境調査)
第 4 回	教材に基づく学修④ (マーケティング・リサーチの実行と需要予測)
第 5 回	教材に基づく学修⑤ (顧客価値、顧客満足、顧客ロイヤルティの創造)
第 6 回	「学修の進捗状況」を教員と共有する 教材に基づく学修⑥ (消費者市場の分析)
第 7 回	教材に基づく学修⑦ (ビジネス市場の分析)
第 8 回	教材に基づく学修⑧ (市場セグメントとターゲットの明確化)
第 9 回	教材に基づく学修⑨ (ブランド・エクイティの創出)
第 10 回	教材に基づく学修⑩ (ブランド・ポジショニングの設定)
第 11 回	教材に基づく学修⑪ (競争への対処)
第 12 回	レポート課題 1・2 について考察した内容をまとめ、初稿を提出する
第 13 回	レポート課題 1・2 に係る教員からの指摘事項を受け、それに基づき内容を再検討する
第 14 回	レポート課題 1・レポート課題 2 の問いに係る全体的な把握を深める
第 15 回	レポート課題 1・レポート課題 2 に関する自らの考えを教員と共有し最終レポートを提出する

基本教材 2

第 1 回	教材に基づく学修⑫ (製品戦略の立案)
第 2 回	教材に基づく学修⑬ (サービスの設計とマネジメント)
第 3 回	教材に基づく学修⑭ (価格設定戦略と価格プログラムの策定)
第 4 回	教材に基づく学修⑮ (バリュー・ネットワークおよびチャネルの設計と管理)
第 5 回	教材に基づく学修⑯ (小売業、卸売業、ロジスティクスのマネジメント)
第 6 回	「学修の進捗状況」を教員と共有する 教材に基づく学修⑰ (統合型マーケティング・コミュニケーションの設計とマネジメント)
第 7 回	教材に基づく学修⑱ (マス・コミュニケーションのマネジメント：広告、販売促進、イベント、パブリック・リレーションズ)
第 8 回	教材に基づく学修⑲ (人的コミュニケーションの管理：ダイレクト・マーケティングと人的販売)
第 9 回	教材に基づく学修⑳ (新製品の開発)
第 10 回	教材に基づく学修㉑ (グローバル市場への進出)
第 11 回	教材に基づく学修㉒ (ホリスティック・マーケティング組織のマネジメント)
第 12 回	レポート課題 1・2 について考察した内容をまとめ、初稿を提出する
第 13 回	レポート課題 1・2 に係る教員からの指摘事項を受け、それに基づき内容を再検討する
第 14 回	レポート課題 1・レポート課題 2 の問いに係る全体的な把握を深める
第 15 回	レポート課題 1・レポート課題 2 に関する自らの考えを教員と共有し最終レポートを提出する