

産業能率大学 情報マネジメント学部

流通とマーケティング	履修年次	3・4	
	単位	2	
清水 正博	配当期	前	
	授業方法	講義 / 対面	
授業の内容			
<p>[授業の概要]</p> <p>以前、製造業(メーカー)が主体となり、顧客分析から商品開発そして販売戦略(販売促進ツール)等を担っていた時代があった。製造業(メーカー)の役割、力が大きく、販売する側が小さく売るといった役割の時代もあったように思う。</p> <p>「小売業」が小さく売るといように解釈されるような役割の時代もあったと思う。</p> <p>しかし、現在では流通業が顧客分析はもちろん市場分析を行い、製造業と様々な立場で商品開発をし、多様な販売チャンネル(リアル店舗、ネット)で、商品の販売を実施する時代となった。</p> <p>授業では、その経過を学びながら、所謂リアルとデジタル双方のマーケティング戦略を所謂紙媒体(チラシ、葉書)やTV広告から電子媒体(ネット広告、メール、他)でのマーケティングを、実例を交えながら学ぶ。</p> <p>授業の後半では、各自、実際の流通業を1社取り上げ、マーケティング戦略について分析し優秀な事例について発表・ディスカッションを行う。</p> <p>「授業外学習の指示・提出」は、manabaで行う。</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> ・流通業の定義や特長について、説明することができる。 ・流通業がマーケティング活動を行なうとき、着目すべきポイントについて理解できる。 ・流通業が実際に行なっている活動に関心を持ち、知識や理論を使って意見を述べることができる。 			
成績評価の方法			
授業出席・授業外学習・小テスト・課題提出(レポート)で総合評価をする。			
週	授業項目	週	授業項目
1	オリエンテーション	8	顧客価値とマーケティング戦略について
2	流通業界の歴史と現況(動向)を理解する	9	ポイント制度の意義と動向を学ぶ
3	マーケティングの基礎を理解する	10	商品開発・企画についてについて学ぶ(MD、バイイング)
4	流通・小売業のマーケティングを学ぶ1	11	考察の発表1
5	流通・小売業のマーケティングを学ぶ2	12	考察の発表2
6	流通・小売業のマーケティングを学ぶ3	13	考察の発表3
7	流通・小売業のマーケティングを学ぶ4	14	総括・まとめ