

流通マーケティング	履修年次	2	
	単位	2	
高畑 泰	配当期	後	
	授業方法	講義/対面	
<b>授業の内容</b>			
<p>[授業の概要]</p> <p>まず流通についての基礎理論について解説する。その上で、小売業の戦略として、①商品戦略、②価格戦略、③プロモーション戦略、④仕入・発注戦略、⑤顧客識別マーケティング、⑥出店戦略、⑦オペレーション戦略等を、また卸売業の戦略として、①マーチャンダイジング戦略、②リテールサポート戦略、③ロジスティクス戦略等を概説する。また小売業および卸売業のマーケティング戦略を知る上で不可欠な、メーカーや物流事業者の戦略、さらにはサプライチェーン全体で望ましい方向を探る動き(サプライチェーンマネジメント等)についても検討する。</p> <p>事例については新聞やウェブ上の記事、あるいはビデオによるケーススタディによって最新のものを検討する。それらを通じて、分析する力、自分なりの考えを整理する力、書く力を養う。</p> <p>なお、授業外学習の提示・提出は manaba で行う。また、講義内容については進捗状況などにより変更になる場合がある。</p>			
<b>この科目の到達目標</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>・流通業の定義や特長について、説明することができる。</li> <li>・流通業のマーケティング戦略の立て方、実施方法について説明することができる。</li> <li>・現実の世の中に起きている、流通に関する事例について、分析することができる。</li> </ul>			
<b>成績評価の方法</b>			
授業への出席、授業外学習、課題提出、定期試験より、知識の獲得、理解の程度、思考・判断能力について総合的に評価を行う			
週	授業項目	週	授業項目
1	導入この授業で何を学ぶか	8	ケーススタディ2:卸売業の実際
2	流通の基礎を学ぶ1:経済的懸隔	9	流通と商品
3	流通の基礎を学ぶ2:流通フローと流通の機能	10	PBとNB
4	小売業とは	11	ケーススタディ3:PB
5	ケーススタディ1:小売業の実際	12	店頭活動
6	小売業者の成長戦略	13	消費者の購買行動
7	卸売業とは	14	総括