科目名	商学概論Ａ　　Introduction to Commerce A						
科目担当者	岩切 道雄　　IWAKIRI Michio						
単位数	2	配当年次	1年	授業形態	講義	開講学期	前期
履修学部・学科［区分] 他学部他学科履修	経営学部・経営学科［専門教育科目　専門科目］ 他学部他学科履修〇					ディプロマポリシーとの関連	(3)(4)
授業の概要	本講義では、まず、商学と何か、その発生と発展、商学と経済学、経営学との違い、取引観と市場観などの基本項目を学びます。 その上で、商学の各論にあたるマーケティング、小売業の仕組みと役割、小売業の実務を学びます。 商学を学んだことのない人にもわかりやすいように、理解しやすい内容とスピードで進めていきます。商学の内容を学生生活や卒業後の社会人生活に役立ててください。						
授業の到達目標	① 商学の基本概念、市場の発生と分業、取引観、市場観等の知識を身につけ、商学の基本を理解する。 ② マーケティングの売れる仕組みづくり、マーケティングの階層、ＳＷＯＴ分析などの環境分析、マーケティングミックス等の知識を身につけ、マーケティングの基礎を理解する。 ③ 小売業の仕組みと役割、小売業の実務で行われている品揃え、価格設定、商品陳列方法、ブランド戦略、チャネル戦略等の知識を身につけ、小売業を理解する。						

授業計画・内容		
	1	商学の基本概念：商学とはなにか、商業の発生と発展
	2	社会科学としての商学：取引、市場、取引観と市場観、商学各論と経済学、経営学等の関連分野
	3	市場の発生と分業：市場はいかに形成されるか。事業の基礎要素と分業
	4	取引観と市場観（1）：販売術からマーケティングへ
	5	取引観と市場観（2）：三方よし、士魂商才、マーケットイン
	6	マーケティングの基礎（1）：マーケティングとは、売れる仕組みづくり
	7	マーケティングの基礎（2）：マーケティングの階層、コンセプト
	8	マーケティングの基礎（3）：環境分析、マーケティングミックス
	9	小売業の仕組みと役割：業種と業態、フランチャイズ、ボランタリーチェーン
	10	小売業（1）：マーチャンダイジングとは、仕入れ、品揃え、価格設定
	11	小売業（2）：商品陳列、陳列方向、陳列範囲、フェイシング管理
	12	小売業（3）：販売促進、ＩＳＭ、カテゴリーマネジメント
	13	小売業（4）：商品予算計画、商品回転率、売上高予算、在庫高予算
	14	小売業（5）：ブランド、機能、ブランドの基本戦略、チャネル戦略
	15	まとめ

授業外学修 (事前学修)	毎回、授業の範囲を予習し、専門用語の意味等をあらかじめ調べておきましょう。（毎週 2 時間程度）
授業外学修 （事後学修）	毎回の授業内容について要点を整理し、不明な箇所を調べておく（毎週 2 時間程度）。

成績評価方法・評価比率・到達目標との対応	成績評価方法	評価比率	到達目標との対応
	定期試験 レポート	70% 30%	①②③ ①②

成績評価基準	秀：（評点 90 点以上）到達目標を極めて高い水準で達成している場合 優：（評点 80 点～89 点）到達目標を高い水準で達成している場合 良：（評点 70 点～79 点）到達目標を一定の水準で達成している場合 可：（評点 60 点～69 点）到達目標を最低限の水準で達成している場合 不可：（評点 60 点未満）到達目標に達していない場合
教科書	資料を配布します。
参考文献	柏木信一著『21 世紀の商学原論講義』（晃洋書房）、名古屋学院大学商学部編『商業概論』（中央経済社）
その他	