

マーケティング・コミュニケーションの研究

教授 高橋昭夫

1. 研究内容

最近では、だれにでも同じ商品を提供していこうという考え方は、成り立たなくなってきました。たとえば、キャットフードでも、ヘルシー指向のもの、グルメ指向のものなどがあり、商品やブランドは1つではありません。また、情報技術の進展によって、マス媒体（たとえばテレビ）の広告による一方的な情報提供ばかりでなく、インターネットなどを使った双方向の情報のやりとりも可能になってきました。このような状況のもとで、企業は商品についての明確で一貫性があるメッセージを伝達するためのマーケティング・コミュニケーションを必要としています。近年では、企業ばかりでなく、学校・博物館・自治体などの非営利組織もマーケティング・コミュニケーションに着目しています。

この演習室では、このマーケティング・コミュニケーションを中心に研究を進めていきます。

2. ゼミの進め方

《2年次》

2年の春学期では、マーケティングの基礎的な概念と理論をオーソドックスなテキストを輪読する形式で学習します。秋学期には、グループで小論文を作成します。

《3年次》

3年次は、関心あるテーマごとにグループ結成し、商学専門セミナーに投稿する前提で研究を行います。

《4年次》

4年次は、個人単位で自ら設定したテーマについて研究をすすめ、研究成果を論文にまとめます。3・4年次の研究は、文献サーベイばかりでなく実際に市場や企業に対する調査を行い、データを収集・分析する方法で進めていきます。合宿は、春と秋に学年単位で実施をします。

3. 教材

マーケティング、マネジメント、コミュニケーションなどについての基本文献は、その都度指示しますが、研究論文を作成するための文献は、グループごとに研究テーマに従って探索してもらいます。論文作成上必要な場合は、英語で書かれた論文も読むことになるかもしれません。

4. 成績評価の方法

課題への取り組み、成果の報告、共同研究活動などを総合して評価します。

5. ゼミ入室試験（選考方法）

選考方法につきましては、Oh-o!Meijiにて、後日連絡します。