

せいぶふんりだいがく
 西武文理大学

1 講座名・定員など

(1) 授業科目

科目名	実施時期	曜日	時限	授業時間	定員
公益事業論	後期	火	2	11:15~12:45	若干名
経済体制論	後期	水	3	13:30~15:00	若干名
広告論	後期	金	1	9:30~11:00	若干名
流通システム論	後期	金	2	11:15~12:45	若干名
マーケティング・リサーチ	後期	金	3	13:30~15:00	若干名

※ 授業科目、開講曜日・時限は変更になる場合がありますので、ご了承ください。

※ 各科目とも授業は15回の予定です。

※ 後期授業は、9月22日（月）から開始する予定です。（※変更の可能性あり）

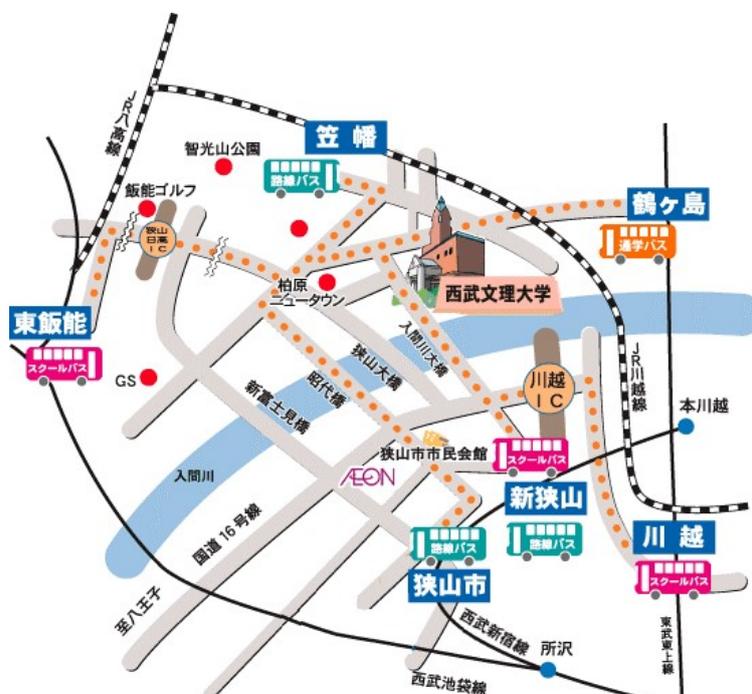
(2) 場所

西武文理大学キャンパス

※ JR埼京線川越駅・西武新宿線新狭山駅・JR八高線東飯能駅からスクールバス、東武東上線鶴ヶ島駅からは通学バスを運行しています。

※ スクールバス・通学バスをご利用の場合は、事前に学生サービス課までご連絡ください。

※ 車での通学も可能です。



2 受講料等

- (1) 受講料 1科目(半期)につき10,000円(初講日に徴収)。
- (2) その他 教科書等の教材は自己負担によりご用意いただきます。

3 受講の申込み

- (1) 申込期限 令和7年9月1日(月)(消印有効)

- (2) 申込先

〒350-1336 埼玉県狭山市柏原新田 311-1 西武文理大学 学生サービス課 (リカレント)
電話:04-2954-7575 FAX:04-2954-7511 E-mail:kyoumu@bunri-c.ac.jp

- (3) 申込方法

はがき、FAX 又は E-mail にて、以下の事項を もれなく 記入の上、いずれかの方法にてお申し込みください。(記入もれがある場合には、申し込みを受け付けられないことがあります。)

- ①郵便番号、住所
- ②氏名(ふりがな)
- ③年齢(令和7年4月1日現在)、性別
- ④電話番号
- ⑤受講希望科目(希望順に記入、何科目でも可)

- (4) 選抜方法

- ・定員を超える申し込みがあった場合には、抽選により受講者を決定します。
- ・受講者の決定につきましては、9月中旬にご連絡いたします。

- (5) その他

- ・申し込み後に、都合により受講できなくなった場合は早めにご連絡ください。受講ができなくなった場合、受講料等はいただきません。ただし、一旦納入された受講料につきましては、お返しすることはできませんので、あらかじめご了承ください。
- ・諸事情により、一部オンライン形式など対面以外の方法による講義に変更となる場合がございます。あらかじめご了承ください。

4 各授業科目の概要及び担当教員

※ 現時点での予定につき、担当教員や一部講義内容が変更になることがあります。

<p>公益事業論 (中谷 勇介)</p>	<p>授業の概要 公益事業には民間事業と異なる性格があるため、特別な立法措置等がなされています。その一方で、民間事業と類似した部分もあるため、特に、1980年代以降欧米では新しい経済理論を主な根拠として、競争を促進する規制緩和が推進され、日本でも国鉄等が民営化されました。本講義の第1クールでは、総論として公益事業とその規制に関する理論等について解説します。第2クールでは個別の公益事業について実態・課題を解説し、最後に公益事業の展望と課題について解説します。</p> <p>科目の位置づけ この科目は実践的で柔軟な専門性を修得する科目として位置づけられます。観光産業と関連の深い運輸事業やその他の公益に資するサービスを提供する各種の事業の新しい課題についてもできるだけ採り上げたいと思います。これを通じて、公益事業で提供されるサービスの効率性と適正性のバランスについて皆さんに考えていただきたいと思います。</p> <p>到達目標 (1) 公益事業の特殊性について理解し、公益事業における規制緩和と民営化の現状、およびそれが抱える課題について説明できる。 (2) 公益事業における公益性と効率性と所有（経営）形態の関係性について理解するとともに、公益事業の自由化や民営化が我々の市民生活にどのように影響するかを討議できる。</p>
--------------------------	---

<p>経済体制論 (伊東 林蔵)</p>	<p>授業の概要 授業では、日本、アメリカ合衆国、ヨーロッパ、アジア諸国、ラテンアメリカなど世界の国々の代表事例を取り上げ、経済の「仕組」が作られていく過程とその成果や課題を探求します。その際、経済の発展にはその国や地域の政治や歴史も重要な要因となっています。どのような経済の仕組が望ましいのかという資本主義と社会主義の対立や、社会主義の失敗から市場経済への移行、経済発展のための「独裁」などです。そこで各講義ではそれぞれの国や地域の経済の仕組の特徴とその成果・課題を明らかにしていきます。</p> <p>科目の位置づけ この科目は、実践的で柔軟な専門性を修得する科目として位置づけられます。グローバル経済総論や経済史で世界経済の動向、歴史を理解したと思いますが、世界には、残念ながら日本やアメリカ、ヨーロッパ諸国のように発展して豊かな国と、アフリカの内陸のように貧困に苦しむ国があります。また中国やベトナム、ブラジル、ロシアのように発展を遂げつつある国もあります。この講義ではなぜそのような国による経済の発展の違いが起きるのか、その比較をテーマに、それぞれの国や地域の経済の「仕組」に焦点を当てて解説し、経済のグローバル化の多様な側面を理解します。</p> <p>到達目標 (1) 世界各国の経済の発展または停滞に関する事例、過程を、経済学とその関連分野から総合的に論じることができる。 (2) 世界各国の経済事情について、経済学の基本である市場メカニズムと、各国経済の歴史的、制度的な展開とを複合的に理解し、経済発展の条件を討議できる。</p>
<p>広告論 (金澤 良昭)</p>	<p>授業の概要 本講義では、理論的視点と実務的視点の両面から、広告についての重要なトピックを取り上げて解説していきます。マーケティング活動の一環としての広告を概観した後、広告媒体ごとの特徴、効果、動向等を学びます。加えて広告表現、媒体計画の企画などのグループワークを通して広告の理解を深めてもらいます。また授業では理解が促進できるようDVDなどの映像教材も活用したいと考えています。</p> <p>科目の位置づけ この科目は、実践的で柔軟な専門性を修得する科目として位置づけられます。広告については、さまざまな学問領域で研究されていますが、この授業においては経営学、マーケティングの視点で説明していきます。</p> <p>到達目標 (1) 企業が広告を行う目的やプロセス、効果について基本的な内容、メディアと周辺技術の変化が広告に及ぼす影響を理解し説明することができる。 (2) 企業が広告を行う目的やプロセス、効果について分析し、その結果を対象者に合わせて文章と図解によって表現することができる。</p>

<p>流通システム論 (李 楊)</p>	<p>授業の概要 流通システムにおいてディプロマポリシーにある、知識・理解と汎用技能、態度・指向性を学びます。生産と消費を結び社会に必須な機能である卸・小売りなどの「流通の仕組み」を学びます。なぜユニクロやAmazonは低価格で利益が出るのか、コンビニや百貨店はなぜ定価販売なのかなど仕組みから理解します。</p> <p>科目の位置づけ この科目は、本学部のカリキュラム・ポリシー（3）、すなわち、サービス・マネジメントコースの実践的で柔軟な専門性を習得する科目として位置づけられます。基礎経営学、マーケティングの知識を前提としています。製造業からみると流通はマーケティングチャンネルですが、流通業からみればチャンネル(店舗、ネット等)だけでなく マーケティングの 4P が揃っていますので、この授業ではマーケティングを流通と言う仕組みで学ぶこととなります。</p> <p>到達目標 (1) 流通の基本構造を理解し、組織形態別小売業の運営特性（チェーン・ストアの3 形態等）について説明することができる。 (2) 店舗形態別小売業の運営特性（百貨店、GMS、スーパーマーケット、ホームセンター等）、グローバル・リテーラーの主力業態とその戦略について理解して業界分析について表現できる。 (3) マーケットの変化と経営との関連性について意識を高め、常に競合状況、社会背景、戦略の三つの視点から企業経営を観察し説明することができる。</p>
<p>マーケティング・リサーチ (田辺 忠史)</p>	<p>授業の概要 マーケティング・リサーチの意味や重要性をマーケティング戦略との関連で、確認します。この段階で市場を分析する枠組みの確認なども行います。つぎに、調査手法の種類と特徴を学び、リサーチ・デザインを取り上げます。また、個々の課題にどんな手法が有効かをいくつかの具体的な事例を踏まえて学びます。具体的には、「2次データの収集・分析・活用」、聞き取り調査や観察などの「質的調査」、また、「調査票調査」に代表される「量的調査」、テスト・マーケティングや商品テストなどの「実験・テスト」などを学びます。最後に、「集計と分析の方法」「報告書作成」を学びます。</p> <p>科目の位置づけ この科目は、実践的で柔軟な専門性を修得する科目として位置づけられます。マーケティング・リサーチは、消費者や顧客をはじめとした企業を取り巻くさまざまな環境を調査し、得られたデータをもとにして現状把握や将来予測を行い、マーケティング活動に役立てる一連の方法・技法について学ぶ学問です。</p> <p>到達目標 (1) マーケティング活動のさまざまな課題を発見し、問題解決に必要なデータの収集、分析を行う方法と技法を説明できる。 (2) データ（資料）の収集・整理・分析し、特長を表す数字を見つけ、表やグラフにして疑問や解決すべき問題を表現することができる。</p>