

小野ゼミ1年目の活動の目標と内容

春学期

個人課題

基礎文献レポート

マーケティングに関する基礎的な日本語のテキストを全員で読み込み、内容の要約、考察をレポートにします。この課題には、マーケティング論の基本知識を身につけること、正しく内容を要約して文章に書き起こす力を身につけること、という目的があります。

多変量解析演習レポート

サブゼミで学んだ数々の多変量解析技法を用いて、各自レポートを作成します。この課題には、マーケティングにおいて非常に重要な実証分析に必要な多変量解析技法を身につける、という目的があります。

グループワーク

ケース・メソッド

ハーバードビジネススクール流のケース・メソッドを行う企画です。ケース・スタディとは違い、事例そのものを学ぶのではなく、事例を手段(メソッド)としてマーケティングの一般理論の応用方法を学ぶのが目的です。論理的思考能力、論拠となる資料の収集技術、レジュメの作成法、口頭プレゼンテーション技術など、様々な能力向上を図ります。

ちなみに今年取り組んだのは・・・

「コンビニエンスストア:成熟市場における持続的成長の可能性」,「HDD 駆動型次世代携帯音楽プレーヤ:Walkman 対 Vaio」

「サッポロビール株式会社:発泡酒市場への取り組み」,「資生堂 お客様センター」,「UNIQLO —SPA 第1世代の苦悩—」

ディベート

ある題について賛成派と反対派に分かれて意見を戦わせるのがディベートです。ケース・メソッド同様の能力向上を目的としていますが、特に口頭プレゼンテーション技術の向上が目的です。

ちなみに今年取り組んだのは・・・

「CSR(企業の社会的責任)は企業の利益向上に役立つか否か」,「先発が優位か、後発が優位か」,「企業広告 vs 製品広告」,

「高価格戦略と低価格戦略、どちらが有効か」,「日本政府は再販売価格維持制度を廃止すべきか否か」,「地域別価格導入の是非」

「大量の広告露出はブランド・イメージの低下を招くか」

秋学期

共同研究プロジェクト

ゼミ活動1年目の大きな目標が、共同研究プロジェクトです。関東十ゼミ討論会(通称:十ゼミ)、商学部異分野ゼミ合同報告会(通称:インゼミ)、商学部マーケティングゼミ合同報告会(通称:マケ論)、電通論文(通称:電論)の4つのチームに分かれて4つの論文を執筆します。電通論文以外の3チームは、三田祭に向けて論文を執筆し、当日パネル発表を行うと共に、各研究発表会にて口頭プレゼンテーションを行います。電通論文チームは、広告に関する与えられた題材について広告会社に政策提言を行うというような、他の3チームとは異なる性格の論文を執筆します。小野ゼミHPに詳細が掲載されています。興味を持った方はそちらをご覧ください!!