

経営学部

生田
キャンパス

理論と実践の双方から ビジネスの最前線に挑戦する

本学部は1962年の創設以来、ビジネスの現場から企業や組織を研究してきました。学部の理念である「理論と実践の融合」に基づき、企業を中心とした組織の管理と経営戦略、新ビジネスの可能性などをリアルな視点で分析し、課題解決の手段を創造的に考察。経営課題を見抜く力と行動力で、今後の経済社会を担う経営者やビジネスパーソンを輩出していきます。

経営学科

企業経営の諸課題を理解し解決する ビジネススキルと視点を養う

- 現代の強い企業の秘密が知りたい
- 人をまとめるリーダーシップを身につけたい
- 企業活動を通じて社会貢献をしたい
- 情報をビジネスに活かす手腕を身につけたい

ビジネスデザイン学科

新商品・サービス、新規ビジネスを創造し、 それを具現化するスキルを学ぶ

- 人々に喜ばれる商品アイデアを生み出したい
- 企業内で新規事業を立ち上げたい
- ペンチャービジネスに携わりたい
- 自分で店舗チェーンを経営したい

カプセルトイ市場が
急成長したのは
コロナが
きっかけ!?

コロナ禍に接客不要という利点が注目され急成長したカプセルトイ市場。今や訪日観光客にも大人気だ。こうしたビジネスモデルの成功例を学ぶことは、将来起業をめざす自分にとって刺激になる。

ビジネスデザイン学科2年
山崎 満月さん
熊本・熊本北高校出身



日本の税金は
約50種類!
なぜそんなに
多い?

現役の税理士が担当する講義を通して、日本の税金が約50種もあるのは特定の人の負担にならないよう配慮しているからだを知る。税金に対する印象が変わり、税理士の仕事にも関心を持つようになる。

経営学科2年
平尾 明日香さん
神奈川・高津高校出身



パッケージ・
デザインの
違いは、
消費者反応を
大きく変える

卒論のテーマはパッケージ・デザイン。調査を通じて、パッケージ上の商品画像の影が消費者に希少性を知覚させることを明らかにした。小さな工夫で価値向上を実現できるパッケージに大きな可能性を感じる。

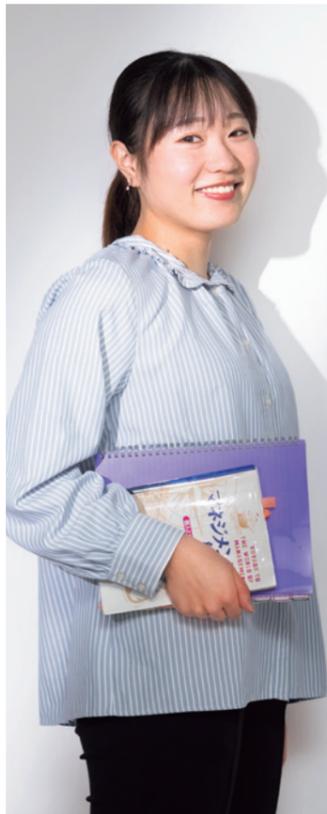
経営学科4年
岡 隆輔さん
東京・拓殖大学第一高校出身



人はなぜ
サボるのか?
行動経済学の
視点から探る

人はなるべく楽をしたいと思う合理的な生き物。これを前提とするとサボる人がいるのも合点がいく。そうした中、全員を怠けず働かせるにはどうするか? 人の心理も学べる行動経済学の面白さを知る。

経営学科2年
屋成 恵理菜さん
茨城・鹿島学園高校出身



なぜ購入したのか?
そこに至るまでの
行動メカニズムを
学ぶ

消費者が商品を知ってから購入するまでには、価格などの経済的要因のほか、社会的要因、心理的要因、文化的要因も影響する。こうした消費者行動を知ることが、将来多様な分野で役立つと感じる。

ビジネスデザイン学科3年
吉田 海人さん
神奈川・平塚学園高校出身



静岡・富士市の
魅力を発信する
PR動画を作成

ゼミで静岡県富士市と連携したPBL(課題解決型学習)に取り組んだ。雨が多い地域ということもあり、雨天時でも楽しめるスポットを紹介したPR動画を作成。同市を訪れる観光客増加をめざしている。

ビジネスデザイン学科3年
羽太 百花さん
北海道・釧路湖陵高校出身



もっと大きく社会に貢献。 そのためには組織を育てる手腕が求められている

企業や官公庁、地方自治体、NPO、NGOなどは、**組織の価値** や、顧客、ファン、知名度、評判、売上、利益の **拡大(スケールアップ)** が求められます。つまり「1」から「100」へと育てる こと。そのためには、強いチームや組織づくりが不可欠です。本学科では、**組織の発展** とその **マネジメント** に必要な理論とビジネススキルを身につけ、アクティブ・ラーニングにより実践していきます。

経営に関する諸課題を洞察 し、それを創造的に解決できる行動力のある **スペシャリスト** と、彼らを活かす **ビジネスパーソン** を育成します。



企業経営と証券の関係が面白い!

自身の将来に向けて選択肢を広げるため、多様な分野の知識を身につけることができる経営学を学ぼうと決めました。1年次から幅広い領域を理解していく中で特に興味を感じたのは、証券が企業の資金調達や投資家との関係において果たす役割です。証券をより深く研究しようと選んだゼミでは、3年次前期は電子商取引、後期は地震防災に関連する企業をテーマにコンテストに挑戦しました。また、税理士資格取得に向けた勉強にも取り組んでいます。身につけたスキルを活かせる職種も見えてきました。

経営学科3年
永井 晶さん 神奈川・山手学院高校出身

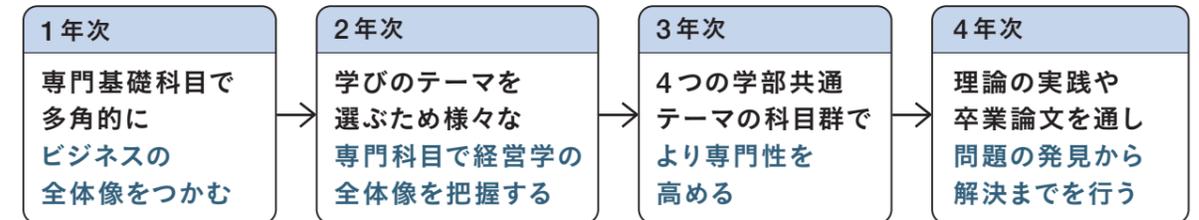
所属ゼミナール

金融経済(データを用いて経済、金融、証券について考える)



4年間のSTEP

経営に必須の資源について理解し、それを経営の現場で活用する力を養う



学びの特色

1 少人数クラスで学ぶ 豊富な基礎演習科目

1年次を中心に、講義形式の授業に加えて情報リテラシ、簿記、論理、経営数学などの基礎スキルを少人数クラスで修得します。

2 理論と実践をつなぎ自分のものにする アクティブ・ラーニング

2年次以降は、1年次に身につけた基礎をアクティブ・ラーニングを用いた主体的・協働的な学びによる専門演習やゼミナールで活用。問題発見・解決・発信能力が養われます。

3 興味のあるテーマを深く学べる 4つの学部共通テーマから 2つを選択 ▶ P49 専門科目一覧

3年次からは、ビジネスの多様な知識を組み合わせた複眼的考察力を磨くため、経営学科独自必修テーマである「戦略と組織のマネジメント」に加えて、学部共通テーマの科目群から2つを選び、専門性を深めていきます。

経営学科独自必修テーマ

戦略と組織のマネジメント

企業や事業の戦略を策定・実行するための課題や方法を理解し、組織を正しく設計し、働く個人を育成する方法を考えます。

学部共通テーマ

1 グローバルマネジメント

グローバル経済における企業経営の国際的な課題を理解し、国際的にリーダーシップを発揮できる経営スキルを身につけます。

2 会計・ファイナンス

企業活動を利益などの会計情報によって測定・理解して経営に活かす力、投資家が企業を評価する方法を身につけます。

3 マーケティング

製品やサービスが長く売れるには顧客の満足が必要です。顧客の立場から発想したマーケティング活動を考えます。

4 ICTマネジメント

情報と通信の技術に関する知識を深め、eコマースやコンテンツ配信など次のビジネスの可能性を考えます。



新たなビジネスを立ち上げる その力こそが未来に向けての価値を創造する

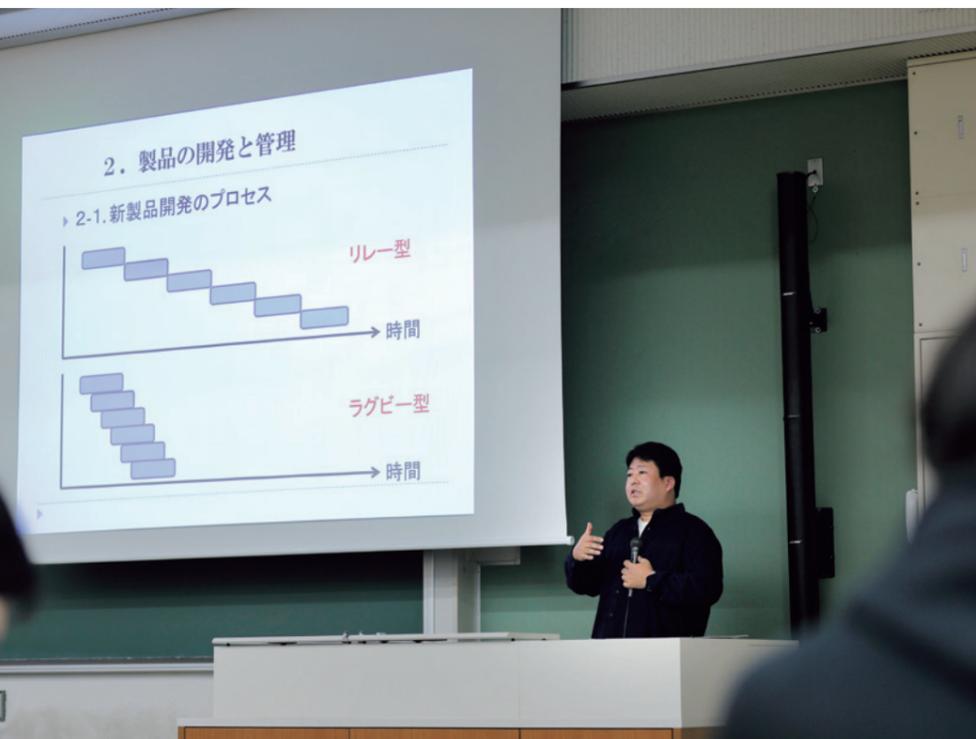
これまで存在しなかった新しい商品・サービス、ビジネスや組織の**創造(スタートアップ)**が、人々の暮らしを大きく変革し、より良い社会をもたらす時代です。それは「0」から「1」を生み出すこと。

そのためには**ビジネスの種を発見**し、**新規事業として立ち上げる行動力と洞察力**、

人々を集め成功に導く強いリーダーシップが必要です。本学科では、顧客、市場、事業創造などの

専門的知識を学び、**ビジネスアイデアの具現化**を実際に体験・発信。

自らのアイデアで社会に新たな価値を提供できる人材を育成します。



ビジネス創造への知識で将来の目標実現へ

実家が家具店を営んでいることから経営に興味を持ち、新事業や新製品創造の知識を学べるこの学科を選びました。科目では「ビジネスデザイン基礎演習」がとても印象的。基礎を学んだうえで、自分で選んだブランドの広告企画を作成しました。製品企画に挑戦したインターンシップも貴重な経験です。卒業後はIT系企業で社会経験を積み、やがては家具店の一角でカフェを開業することが夢。広告戦略の学びなども活かし、地域の活性化に貢献できればと考えています。

ビジネスデザイン学科4年

山本 恵璃さん 東京・専修大学附属高校出身



4年間のSTEP

新しいビジネスや商品・サービスの立ち上げに関する経営的視点と実践的能力を修得する



学びの特色

1 経営の基礎を学ぶ1年次 ビジネスに必要な 基本的知識を固める

1年次には経済や会計、情報リテラシ、マーケティングなど、企業経営の基礎となる知識やスキルを修得します。これらは新しいビジネスを立ち上げるために不可欠な要素。まずは基本を身につけて、2年次以降の学びへと進みます。

2 理論と実践のサイクルで アイデアを実現する 充実した演習科目と 5つのテーマ科目群

1年次後期からは「ビジネスデザイン基礎演習」、2年次からは「専門演習」など様々な演習科目を通して実践への経験を積んでいきます。さらに3年次からはビジネスデザイン学科独自必修テーマである「商品開発と事業創造」に加えて、めざす道に応じた学部共通テーマを選択し、集中して理論を深めます。

学外のコンテストに
応募した学生の**アイデア実例**

- ・使っていない子ども用品を回収再利用する**子ども用品の定額制レンタルサービス**。
- ・「潜在保育士」と高齢者と子どもたちを結びつけ、**待機児童問題を解決するマッチングサービス**。
- ・村でボランティアをしたい若者とボランティアに来てもらいたい村を繋ぐ、**過疎問題解決のためのサイト**。

ビジネスデザイン学科独自必修テーマ ▶ P50 専門科目一覧

商品開発と事業創造

新しいビジネスや商品を生み出し、成長させるために必要な課題を理解し、分析するためのスキルを身につけます。

+ 学部共通テーマ

1 グローバルマネジメント

グローバル経済における企業経営の国際的な課題を理解し、国際的にリーダーシップを発揮できる経営スキルを身につけます。

2 会計・ファイナンス

企業活動を利益などの会計情報によって測定・理解して経営に活かす力、投資家が企業を評価する方法を身につけます。

3 マーケティング

製品やサービスが長く売れるには顧客の満足が必要です。顧客の立場から発想したマーケティング活動を考えます。

4 ICTマネジメント

情報と通信の技術に関する知識を深め、eコマースやコンテンツ配信など次のビジネスの可能性を考えます。

理論 ↔ 実践

ビジネスデザイン基礎演習

新しい製品やサービス、事業の創造について各種の事例を研究します。

テーマ例

- ・将来の夢を実現するまでのフローチャートを作る
- ・商品・サービスをどのように広告するか考える
- ・新しい商品を実作り、プレゼンする

専門演習・専門演習コラボ

企業や地域と連携して環境ビジネスや観光事業創造、地域活性化など多様なテーマのもとに新たな事業を提案します。

テーマ例

- ・ICTを活用したインバウンド観光マーケティングの**アイデア創造**
- ・小田急電鉄株式会社がSDGsにどのように取り組めば良いか
- ・社会で活躍する企業人との交流を通して、社会的問題解決に取り組む

経営学科専門科目一覧 (2026年度入学者) ●必修 ■選択必修 ▲選択

科目名	単位	配当年次	選択
基礎科目			
経営入門A・B	各2	1	●
会計入門A・B	各2	1	●
経済入門	2	1	●
マーケティング入門A・B	各2	1	●
情報処理入門	2	1	●
情報システム入門	2	1	●
統計入門	2	1	●
経営管理総論A・B	各2	2	●
基礎系			
簿記基礎演習	2	1・2	■
論理基礎演習	2	1・2	■
情報リテラシ基礎演習	2	1・2	■
グローバル基礎演習	2	1・2	■
経営数学演習(線形代数A・B)	各2	1・2・3・4	■
経営数学演習(微分積分A・B)	各2	1・2・3・4	■
専門系			
調査の基本	2	2・3	■
データ分析演習(統計)	2	2・3・4	■
データ分析演習(機械学習)	2	2・3・4	■
データ分析演習(数値最適化)	2	2・3・4	■
数理統計学演習	2	2・3・4	■
商業簿記応用演習	2	2・3・4	■
工業簿記応用演習	2	2・3・4	■
グローバルリテラシ演習	2	3・4	■
総合系			
専門演習	2	2・3・4	■
専門演習コラボ	2	2・3・4	■
ゼミナールA	4	3	■
ゼミナールB	4	4	■
卒業論文	4	4	■
戦略と組織のマネジメント			
企業経済学	2	2・3・4	■
経営学史	2	2・3・4	■
経営学とキャリア開発	2	2・3・4	■
ゲーム理論	2	2・3・4	■
コーポレート・ガバナンス	2	2・3・4	■
産業組織論	2	2・3・4	■
組織行動論	2	2・3・4	■
ファミリービジネス論	2	2・3・4	■
マイクロ経済学	2	2・3・4	■
リーダーシップ論	2	2・3・4	■
環境経営論	2	3・4	■
経営システム論	2	3・4	■
経営戦略論A・B	各2	3・4	■
経営組織論	2	3・4	■
組織変革論	2	3・4	■
人的資源管理論A・B	各2	3・4	■
異文化コミュニケーション	2	2・3・4	■
応用マクロ経済学	2	2・3・4	■
国際ビジネス概論	2	2・3・4	■
新興市場ビジネス論	2	2・3・4	■
地域研究	2	2・3・4	■
日本経営史	2	2・3・4	■
ビジネス英語	2	2・3・4	■
マクロ経済学	2	2・3・4	■
留学プログラムA	1	2・3・4	■
留学プログラムB	2	2・3・4	■
留学プログラムC	3	2・3・4	■
留学プログラムD	4	2・3・4	■
外国経営史	2	3・4	■
国際経営論	2	3・4	■
国際経済論	2	3・4	■
日本経済論	2	3・4	■
会計・ファイナンス			
管理会計	2	2・3・4	■
企業法と会計情報	2	2・3・4	■
金融論A・B	各2	2・3・4	■
経営分析	2	2・3・4	■
原価計算	2	2・3・4	■
工業簿記論	2	2・3・4	■
財務管理論A・B	各2	2・3・4	■
商業簿記論A・B	各2	2・3・4	■
証券論	2	2・3・4	■
税金の基礎	2	2・3・4	■
ファイナンスの基礎	2	2・3・4	■
会計システムとソリューションA・B	各2	3・4	■
監査論	2	3・4	■
コスト・マネジメント	2	3・4	■
財務諸表論	2	3・4	■
税務会計論	2	3・4	■
連結会計	2	3・4	■

科目名	単位	配当年次	選択
マーケティング			
マーケティング戦略論A・B	各2	2・3・4	■
マーケティング・マネジメント	2	2・3・4	■
流通論	2	2・3・4	■
流通戦略論	2	2・3・4	■
広告論	2	3・4	■
サービス・マーケティング	2	3・4	■
ビジネス・マーケティング	2	3・4	■
マーケティングコミュニケーション	2	3・4	■
マーケティング・サイエンスA・B	各2	3・4	■
ICTマネジメント			
オペレーションズ・リサーチ	2	2・3・4	■
経営情報論A・B	各2	2・3・4	■
シミュレーション論	2	2・3・4	■
情報管理概論A・B	各2	2・3・4	■
情報システム基礎	2	2・3・4	■
情報システムの分析	2	2・3・4	■
情報システムの開発	2	2・3・4	■
情報セキュリティ	2	2・3・4	■
データベース論	2	2・3・4	■
プログラミング基礎	2	2・3・4	■
プログラミング(システム開発)	2	2・3・4	■
情報通信ネットワーク論A・B	各2	3・4	■
プログラミング(WWW)	2	3・4	■
プログラミング(人工知能)	2	3・4	■
マルチメディア情報処理論A・B	各2	3・4	■
応用科目			
アントレプレナーシップ論	2	2・3・4	▲
イノベーション論A・B	各2	2・3・4	▲
企業者史	2	2・3・4	▲
企業論	2	2・3・4	▲
経営倫理	2	2・3・4	▲
産業・企業調査	2	2・3・4	▲
製品開発論	2	2・3・4	▲
ベンチャー・ビジネス論	2	2・3・4	▲
マーケティング・リサーチ	2	2・3・4	▲
事業創造論	2	3・4	▲
消費者行動論A・B	各2	3・4	▲
ブランド論	2	3・4	▲
関連科目			
憲法A・B	各2	2・3・4	▲
民法A・B	各2	2・3・4	▲
会社法A・B	各2	3・4	▲
経済法A・B	各2	3・4	▲
労働法A・B	各2	3・4	▲
寄付講座	2	1・2・3・4	▲
寄付講座	1	1・2・3・4	▲
特殊講義	2	1・2・3・4	▲
特殊講義	1	1・2・3・4	▲

経営学科卒業要件単位 (2026年度入学者)

参照ページ	区分	卒業要件単位		
P9・10	社会知性基盤科目	Si基礎科目	24	
		Si応用科目		
	教養科目	人文科学基礎科目		
		社会科学基礎科目		
		自然科学系科目		2
	外国語科目	保健体育系科目		2
		英語		8
		英語以外の外国語		
	単位互換科目	海外語学研修		*
	P49	専門科目		基礎科目
演習科目			10	
基幹科目			12	
発展科目			16	
応用科目				
関連科目				
自由選択修得要件単位※		24		

※海外語学研修(*)の科目として認定された単位は、自由選択修得要件単位に算入する。
 ※自由選択修得要件単位…定められた科目群の中から、各区分にとられず選択・履修し修得することができる単位

ビジネスデザイン学科専門科目一覧 (2026年度入学者) ●必修 ■選択必修 ▲選択

科目名	単位	配当年次	選択
基礎科目			
経営入門A・B	各2	1	●
会計入門A・B	各2	1	●
経済入門	2	1	●
マーケティング入門A・B	各2	1	●
情報処理入門	2	1	●
情報システム入門	2	1	●
統計入門	2	1	●
経営管理総論A・B	各2	2	●
基礎系			
簿記基礎演習	2	1・2	■
論理基礎演習	2	1・2	■
情報リテラシ基礎演習	2	1・2	■
グローバル基礎演習	2	1・2	■
経営数学演習(線形代数A・B)	各2	1・2・3・4	■
経営数学演習(微分積分A・B)	各2	1・2・3・4	■
ビジネスデザイン基礎演習A	2	1	●
ビジネスデザイン基礎演習B	2	2	●
専門系			
調査の基本	2	2・3	■
データ分析演習(統計)	2	2・3・4	■
データ分析演習(機械学習)	2	2・3・4	■
データ分析演習(数値最適化)	2	2・3・4	■
数理統計学演習	2	2・3・4	■
商業簿記応用演習	2	2・3・4	■
工業簿記応用演習	2	2・3・4	■
グローバルリテラシ演習	2	3・4	■
総合系			
専門演習	2	2・3・4	■
専門演習コラボ	2	2・3・4	■
ゼミナールA	4	3	■
ゼミナールB	4	4	■
卒業論文	4	4	■
商品開発と事業創造			
アントレプレナーシップ論	2	2・3・4	■
イノベーション論A・B	各2	2・3・4	■
企業者史	2	2・3・4	■
企業論	2	2・3・4	■
経営倫理	2	2・3・4	■
産業・企業調査	2	2・3・4	■
製品開発論	2	2・3・4	■
ベンチャー・ビジネス論	2	2・3・4	■
マーケティング・リサーチ	2	2・3・4	■
事業創造論	2	3・4	■
消費者行動論A・B	各2	3・4	■
ブランド論	2	3・4	■
グローバルマネジメント			
異文化コミュニケーション	2	2・3・4	■
応用マクロ経済学	2	2・3・4	■
国際ビジネス概論	2	2・3・4	■
新興市場ビジネス論	2	2・3・4	■
地域研究	2	2・3・4	■
日本経営史	2	2・3・4	■
ビジネス英語	2	2・3・4	■
マクロ経済学	2	2・3・4	■
留学プログラムA	1	2・3・4	■
留学プログラムB	2	2・3・4	■
留学プログラムC	3	2・3・4	■
留学プログラムD	4	2・3・4	■
外国経営史	2	3・4	■
国際経営論	2	3・4	■
国際経済論	2	3・4	■
日本経済論	2	3・4	■
会計・ファイナンス			
管理会計	2	2・3・4	■
企業法と会計情報	2	2・3・4	■
金融論A・B	各2	2・3・4	■
経営分析	2	2・3・4	■
原価計算	2	2・3・4	■
工業簿記論	2	2・3・4	■
財務管理論A・B	各2	2・3・4	■
商業簿記論A・B	各2	2・3・4	■
証券論	2	2・3・4	■
税金の基礎	2	2・3・4	■
ファイナンスの基礎	2	2・3・4	■
会計システムとソリューションA・B	各2	3・4	■
監査論	2	3・4	■
コスト・マネジメント	2	3・4	■
財務諸表論	2	3・4	■
税務会計論	2	3・4	■
連結会計	2	3・4	■

科目名	単位	配当年次	選択
マーケティング			
マーケティング戦略論A・B	各2	2・3・4	■
マーケティング・マネジメント	2	2・3・4	■
流通論	2	2・3・4	■
流通戦略論	2	2・3・4	■
広告論	2	3・4	■
サービス・マーケティング	2	3・4	■
ビジネス・マーケティング	2	3・4	■
マーケティングコミュニケーション	2	3・4	■
マーケティング・サイエンスA・B	各2	3・4	■
ICTマネジメント			
オペレーションズ・リサーチ	2	2・3・4	■
経営情報論A・B	各2	2・3・4	■
シミュレーション論	2	2・3・4	■
情報管理概論A・B	各2	2・3・4	■
情報システム基礎	2	2・3・4	■
情報システムの分析	2	2・3・4	■
情報システムの開発	2	2・3・4	■
情報セキュリティ	2	2・3・4	■
データベース論	2	2・3・4	■
プログラミング基礎	2	2・3・4	■
プログラミング(システム開発)	2	2・3・4	■
情報通信ネットワーク論A・B	各2	3・4	■
プログラミング(WWW)	2	3・4	■
プログラミング(人工知能)	2	3・4	■
マルチメディア情報処理論A・B	各2	3・4	■
応用科目			
企業経済学	2	2・3・4	▲
経営学史	2	2・3・4	▲
経営学とキャリア開発	2	2・3・4	▲
ゲーム理論	2	2・3・4	▲
コーポレート・ガバナンス	2	2・3・4	▲
産業組織論	2	2・3・4	▲
組織行動論	2	2・3・4	▲
ファミリービジネス論	2	2・3・4	▲
マイクロ経済学	2	2・3・4	▲
リーダーシップ論	2	2・3・4	▲
環境経営論	2	3・4	▲
経営システム論	2	3・4	▲
経営戦略論A・B	各2	3・4	▲
経営組織論	2	3・4	▲
組織変革論	2	3・4	▲
人的資源管理論A・B	各2	3・4	▲
関連科目			
憲法A・B	各2	2・3・4	▲
民法A・B	各2	2・3・4	▲
会社法A・B	各2	3・4	▲
経済法A・B	各2	3・4	▲
労働法A・B	各2	3・4	▲
寄付講座	2	1・2・3・4	▲
寄付講座	1	1・2・3・4	▲
特殊講義	2	1・2・3・4	▲
特殊講義	1	1・2・3・4	▲

ビジネスデザイン学科卒業要件単位 (2026年度入学者)

参照ページ	区分	卒業要件単位		
P9・10	社会知性基盤科目	Si基礎科目	24	
		Si応用科目		
	教養科目	人文科学基礎科目		
		社会科学基礎科目		
		自然科学系科目		2
	外国語科目	保健体育系科目		2
		英語		8
英語以外の外国語		</		

経営学科・

ビジネスデザイン学科ゼミナール一覧 (2025年度開講)

担当教員	テーマ
青木 章通	現代のコスト・マネジメント
足代 訓史	デジタルイノベーションとアントレプレナーシップ
石崎 徹	広告戦略研究
一ノ宮 士郎	大学生のための企業評価と業界分析
岩田 弘尚	地方創生のための管理会計
植竹 朋文	情報技術を用いた問題解決
宇佐美 嘉弘	統計的手法の研究と応用
大曾根 匡	情報システムのアプリの制作
大柳 康司	経営分析と企業評価
小川 博雅	選択と行動の経済学
奥村 経世	戦略的思考とは何か
小沢 一郎	イノベーションと競争優位の経営戦略研究
金 成洙	消費者行動とマーケティング戦略、そして韓流研究
是永 隆文	経済学は企業戦略をどこまで説明できるのか？
坂口 幸雄	長期的視点で考える投資家から見た企業価値評価
佐々木 浩二	金融経済(データを用いて経済、金融、証券について考える)
佐藤 康一郎	マーケティング戦略研究

ゼミナールの詳細はホームページでチェック！
学部ごとに開講しているゼミナールをご覧いただけます。
ぜひ、チェックしてみてください。



担当教員	テーマ
塩野 直志	社会問題・経営問題を科学しよう
譚 奕飛	経営問題解決のための情報処理とシミュレーション技術
蔡 苳錫	組織行動研究：自己エスノグラフィーを含めて
中村 世名	マーケティング戦略の分析と提言
根本 宮美子	Global Management and Leadership
橋田 洋一郎	現代マーケティング研究
馬場 杉夫	企業・組織・人材の戦略的展開と知の創出
廣石 忠司	人事労務管理
間嶋 崇	社会をつくる組織／組織をつくる社会： 対話から考える経営組織論
松本 涼	日本の経済・金融をデータで分析する
宮川 宏	企業の経済行動と会計ディスクロージャー
宮村 崇	ウェルビーイングと情報通信技術
森内 泰	国際経営の理論と実務
山崎 秀彦	SDGsと会計
山田 耕嗣	つながりの組織論
李 建平	市場構造と経営戦略



授業ピックアップ

気になる「科目」はホームページでチェック！
専修大学Web講義要項(シラバス)をご覧ください。
P49～50に掲載の科目名・学科等を入力して検索ができます。



経営学科

調査の基本

組織の運営や創造の意思決定を行ううえで、まだ世の中に存在しない情報を得る調査が必要になることがあります。新製品に関する顧客のニーズや、従業員満足度に関するアンケート調査の設計とその実施など、調査の知識を身につけます。

専門演習コラボ

講義形式による解説に加え、少人数でのディスカッションやプレゼンテーションなどのグループワークを重視した演習です。先進的なトピックなどについて、専任教員2名、あるいは専任教員とビジネスの世界で活躍する実務家がコラボレーションし、それぞれの専門分野の見地から講義を行います。

環境経営論

地球環境問題の現状や、企業の経営者・関係者がこの問題に取り組む必要性を認識します。そのうえで、チームに分かれて実際の企業活動や、「エコプロダクツ&エコサービス」の受賞製品&サービスについて議論・プレゼンを行います。

経営戦略論A・B

経営戦略とは、企業が目的を遂行するための方向性や行為の道筋を指し示すものであり、企業が環境に適応し、存続や成長をしていくうえで非常に重要なものです。本講義では、経営戦略に対する複数のアプローチ、具体的な経営戦略の策定方法などを体系的に解説。経営戦略の全体像を理解し、戦略分析の基本知識を習得していきます。

国際経営論

グローバルビジネスのあり方の変革が今後、日本企業にいかなる影響を及ぼすのかという視点から、日米欧のグローバル企業の経営戦略、経営慣行、貿易事業、海外展開、産業政策、異文化経営の特徴について、具体的な企業の比較事例を用いて学びます。

経営情報論A・B

情報や情報システムの役立て方を、活用する立場から学びます。情報システムの目的や課題、情報産業との関係を理解し、ビッグデータ、業務とデータの関係、新たな情報通信技術などを学習。演習を交えて確かなスキルを身につけます。

ビジネスデザイン学科

ビジネスデザイン
基礎演習A・B

企業組織は、どのように製品やサービスを開発したり、新しい事業を起こしたり、そのために必要な経営環境の変化を認識しているのでしょうか。事例を参考にしながら実際に取り組み、その難しさや面白さを学びます。

製品開発論

多くのマーケティング活動が製品をもとに展開されている点からすれば、製品はまさにマーケティングの中核であると言えます。本講義では、製品開発にまつわる用語や考え方について、身近な事例をもとに説明を進めていきます。

ベンチャー・
ビジネス論

商品の新規性、創造される市場の革新性に焦点を当て、具体的な企業の事例を通してケーススタディを実施し、ベンチャー・ビジネスへの理解を深めます。将来、起業を志す人にとっては、その社会的意義についても考える機会になります。

マーケティング・
リサーチ

マーケティング・リサーチの基本プロセスの実施において、検討すべきポイントや活用可能な手法を学習します。データを活用してより良い意思決定を行う力、さらには、他者の行ったリサーチの結果を鵜呑みにせず正しく評価する力が身につきます。

消費者行動論
A・B

私たち消費者は、店頭でモノやサービスを買うときにそれらをどのようにして選んでいるのでしょうか。消費者が購買や所有、使用といった消費活動を行う際に、どのような要因が介在し、影響し合い、いかなる結果が生じるかについて考えていきます。

ブランド論

特定の製品やサービスがブランドになると、消費者はより価値を見いだします。マーケティング活動の中で大切な存在であるブランドを構築し管理する方法について、身近な事例をもとに学んで企業がいかに競争優位に立っているかを考えます。

