

教 育 研 究 業 績 書		
2010年 3月31日		
氏 名 山 田 徹 二 印		
研 究 分 野	研 究 内 容 の キ ー ワ ー ド	
商業・マーケティング論	市場適確品開発目的の定性情報から定量情報への転換システム	
教 育 上 の 能 力 に 関 す る 事 項		
事 項	年 月 日	概 要
1 教育方法の実践例 市場現場にて実際に市場適格品を開発し、大量販売に成功した事例	2006年4月以降現在	市場における実際の販売状況を、定点観測による競合他社との比較を通じて、市場の実態をメーカーに説明し、市場適格品の開発・生産を実現
2 作成した教科書、教材 市場における販売状況を数量化し、他社との比較を明確にし、メーカーの新製品開発に適切な情報を提供	2006年4月以降	市場での販売状況を数量化するために、16店舗の実販売データを作成するため、月次販売伝表を提示。それを編集し市場状況の定量化を推進し、メーカーへの市場データとして利用
3 教育上の能力に関する大学等の評価 学内で実施された学生の授業評価	2008年10月 2009年11月	講義の理解度及び、小職が二十数年間外国にて実施した現場での営業実態を加味した講義が80%以上の学生が高く評価している
4 実務の経験を有する者についての特記事項 大東文化大経済学部での特別講義 市場における商品は”生き物“であることをいかに現実の問題として理解を深めるかが課題である 独立行政法人中小企業整備機構国際化アドバイザー	2005年5月 2006年6月 2006年4月以降現在 2007年4月以降現在	企業と経営者について 市場の成熟化の進展、情報化の発展により顧客のニーズの変化も早い。このような市場における商品の”ライフスタイル”の変化に対応を誤れば、市場からの退出を余儀なく去れることを説明。経営を維持・発展のキーワードとして”マーケティング”の重要性を説く。 日本企業の中近東進出に関するコンサルタント業務
5 その他 マレーシアブトラ大学、MBコースにて日本企業のマーケティング力の優秀さを講義	2007年3月 クアランブール	現地友人の依頼で、戦後日本経済が貿易立国政策のもと、大量生産・大量販売を成功させた主要な要因が企業のマーケティング力にあったことを、アラブ市場にて実施したケースを中心に講義

職 務 上 の 実 績 に 関 す る 事 項				
事項		年月日		概 要
1 資格, 免許 特になし				
2 特許等 特になし				
3 実務の経験を有する者についての特記事項 特になし				
4 その他 特になし				
研 究 業 績 等 に 関 す る 事 項				
著書、学術論文等の名称	単著・ 共著の別	発行又は 発表の年月	発行所、発表雑誌等 又は発表学会等の名称	概 要
特になし				