

講義名	サービス消費論		
科目区分	学部フリーゾーン		
担当教員	脇 穂積		
開講期・曜日・時限	後期 金曜日 2時限		
	2018年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2018年度 人間社会学部 観光学科 / 2018年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2018年度 経済学部 経済情報学科 / 2018年度 経済学部 経済学科 / 2018年度 商学部 マーケティング学科 / 2018年度 商学部 経営学科 / 2017年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2017年度 人間社会学部 観光学科 / 2017年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2017年度 経済学部 経済情報学科 / 2017年度 経済学部 経済学科 /		
履修開始年次	2年生	単位数	2
		講義コード	52061

主題と概要

日本国内における、労働力人口に占めるサービス産業従事者比率は67.3%と、全体の3分の2以上を占めている。その比率は年々増加傾向にあり、これが意味するところは、我々の生活の多くの部分が「有償サービス」に置き換わっている証左でもある。

我々は、知らず知らずのうちに、こうした「生活」の有償化へ歩を進めており、サービスの提供元である「企業」は、日々、新たなサービスを生み出し、我々を完全なる「消費者」へと導き続けている。この我々を、完全なる「消費者」に変えつつある「サービス」とはなにか？そうしたサービスは、どのように生み出されているのか？

これらを考えることは、今後資本主義が続く限りにおいて、必要不可欠な「命題」と考える。

本講義では、過去20年間、国内産業は大きな構造変化（「成長市場から成熟市場へのパラダイムシフト」「インターネット検索の登場に伴う売り手から買い手へのパワーシフト」等）を見せており、こうした変化の激しい市場環境で、鍵を握る概念である『サービス』について注目していきたいと考えている。

到達目標

『サービス』を提供する主体となる企業の「営業組織」に着目し、その現状と課題を把握し、その改善策を考えることができるようになる。

- ・営業に関するデータからさまざまな知見を読み取ることができるようになる。
- ・今後の営業活動のあり方について考えることができるようになる。

提出課題

授業計画中、進行状況に応じてレポート提出を課す。

評価の基準

授業中の提出物及び出席 50%
レポート試験 50%

履修にあたっての注意・助言他

講義は双方向型の質疑応答形式で進めていきます。積極的な発言を期待します。講義中の私語、不必要な携帯電話、メール等は厳禁です。このような行為がある場合、「講義妨害」と見做し、他の履修者の権利を守るため退室してもらうことがありますので注意してください。

教科書

.使用しない。

プリント資料及び参考文献

特になし

授業計画

1. イントロダクション、サービス消費・営業学を考える
2. 大学で学ぶ意味とは何かについて、改めて自分自身で考えてみる
3. 大学で学ぶ意味とは何かについて、改めて自分自身で考えてみる
4. 自分が生きている世界をポジティブに捉える方法を学ぶ
5. 自分が生きている世界をポジティブに捉える方法を学ぶ
6. 変化する市場環境
7. 変化する市場環境
8. 市場環境に適合できない企業組織
9. 市場環境に適合できない企業組織
10. 営業資源の最大化
11. 営業資源の最大化
12. 顧客ニーズの測定法
13. 顧客ニーズの測定法
14. 営業学構築の実際
15. 営業学構築の実際

予習・復習

今後の日本社会における成長可能性を認識する「考え方」を学ぶことで、現在の世界が、如何に作られているか、作られてきたかを認識し、「常識」を疑う習慣をつくってもらいたい。

備考