

講義名	サービス・マーケティング【商学部】			
担当教員	三浦 玉緒			
開講期・曜日・時限	後期 金曜日 4時限	授業形態	講義	
履修開始年次	2年生	単位数	2	備考

主題と概要

日本だけでなく、世界の産業は、製造業からサービス業、情報産業に移行してきており、モノとサービスの垣根もだんだんなくなってきました。サービス・マーケティングでは、モノとサービスの違いやサービスの特徴を理解した上で、マーケティングを実践する様々な方法を提案されています。サービス・マーケティングの基本知識を習得し、サービスに関わる事例を用いて課題と対応について理解を深めます。

到達目標

サービス・マーケティングの基礎的な知識を身につける
サービスに関わる事例の課題と対策について、様々な仕組みを用いて説明することができる

提出課題

中間レポート課題、期末レポート課題を課します。

課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバック

Ryuka Portalあるいは、講義内で教員からフィードバックを行います。

評価の基準

中間レポート課題 50%、期末レポート課題 50%
中間レポートの提出は、単位取得の必須条件とします。

履修にあたっての注意・助言他

マーケティングの基礎的な科目を履修していることが望ましい。日本語から新語やニュースで取り上げられるサービスに関わるビジネスに興味を持ち、わからない言葉は調べ、授業の内容に関連付けて理解することを心がけてください。状況次第で、授業の内容や順番を変更することがあります。

教科書				

プリント資料及び参考文献

山本昭二、『サービス・マーケティング入門』（日経文庫、2007）
Loveick, Christopher and Wirtz, Jochen (2007), SERVICES MARKETING: PEOPLE, TECHNOLOGY, STRATEGY, 6th Edition. (白井義男監修, 武田玲子訳(2008) 『ラブロック&ウィルツのサービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション)

授業計画

- サービス・マーケティングとは何か
- モノとサービスの相違
- サービス品質
- サービス品質のプロモーション
- サービス・エンカウンター
- サービスの消費行動
- サービス・リカバリー
- サービス・トライアングル
- ケーススタディ(1)
- リレーションシップ・マーケティング
- サービス・ドミナント・ロジック
- サービス・ロジック
- 製造業のサービス化
- ケーススタディ(2)
- まとめ

状況によって、順番および内容を変更することがあります。

授業形態（アクティブ・ラーニング）

ア：PBL（課題解決型学習）	イ：反転授業（知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態）
ウ：ディスカッション、ディベート	エ：グループワーク
オ：プレゼンテーション	カ：実習、フィールドワーク
キ：その他（A-L型であるけども、以上の項目のいずれにも該当しない場合）	

準備学修（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間

事前に資料がPDF等でRyuka Portalにアップロードされる場合は、各自でダウンロードし、次回のテーマについて予習してください。
復習を行い、中間レポート、期末レポートに備えてください。
今回の予習・復習に4時間の字稼を確保してください。

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

将来、自身が関わるかもしれないサービス・マーケティング戦略について、主体的に考え、参加し、協議できるように、サービスビジネスの現象を捉えるだけでなく、課題と対策について論理的に説明するための知識を身につけることを目指した授業内容です。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

対面とオンデマンド授業の両方に対応する予定です。資料は、PDF等でRyuka Portalにアップロードします。オンデマンド授業には、視聴資料をRyuka Portalにアップロードする予定です。Ryuka Portal上の講義連絡・レポート課題を各自で確認し、レポートは所定の方法で期日を守って提出してください。

実務経験の有無及び活用

実務経験あり。企業における実務の形態を踏まえつつ、授業を進めます。

備考