

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

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が提案されています。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。
オンラインクラスにおいても、登学を求める場合があります。

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、様々な枠組みを用いて説明することができる

提出課題

中間、期末ともにResponによる課題提出を課します（中間、期末ともにレポート課題に変更する場合があります）。
各回の講義においても、Responによる質問に対し、回答頂きます。

課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバックの方法

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

各回課題 30%、中間課題 30%、期末課題 40%。
中間、期末課題の提出は、単位取得の必須条件とします。
3分の1以上欠席した場合は、課題の提出は受理されません。

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。日頃から新聞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

.使用しない。

参考図書

.サービス・マーケティング入門.	山本昭二	日経文庫	9784532111342
.ラブロック&ウィルツのサービス・マーケティング.	ラブロック, クリストファー/ウィルツ, ヨッハン	桐原書店	9784894712973

その他

授業計画

1. サービス・マーケティングとは何か
2. モノとサービスの相違
3. サービス設置
4. サービス商品のプロモーション
5. サービス・エンカウンター
6. サービスの消費行動
7. サービス・リカバリー
8. サービス・トライアングル
9. リレーションシップ・マーケティング
10. ケーススタディ（パッケージツアーのマーケティング）
11. ケーススタディ（理髪店のマーケティング）
12. サービス・ドミナント・ロジック
13. サービス・ロジック
14. 製造業のサービス化
15. まとめ（発表会に置き換える場合があります）
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）	

準備学習（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間

資料は、事前にPDFファイルでRyuka Portalにアップロードする予定ですので、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、各課題に備えてください。
各回の予習・復習に4時間の学修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

資料は、PDFファイルでRyuka Portalにアップロードする予定ですが、オンラインクラスを実施する場合には、オンライン授業用のURLを授業題目にはRyuka Portalで連絡する予定です。
Ryuka Portalでの講義準備、課題準備を各自で確認し、課題は所定の方法で期日を守って提出してください。
各回の課題、中間課題、期末課題は、Responで実施する予定です。

実務経験の有無及び活用

製造業において、B2Bビジネスに関わる実務経験があります。企業における実務の実感を踏まえつつ、授業を進めます。

備考

新型コロナウイルス感染症、あるいは授業の状況によりシラバス修正の可能性がります。