

講義名	対)サービス・マーケティング特論			授業形態	
担当教員	柏木 千春	開講期・曜日・時限	前期 金曜日 3時限		
		単位数	2	履修開始年次	1年生

主題と概要

日常生活の中で、サービスを受けたい日はない、それだけ身近でありながら、皆さんは、サービスの本質をどの程度理解しているだろうか。本講義では、サービスの特性を理解した上で、経営という視点から、商品化、販売、品質管理などの仕組みや背後理論について、具体的な事例を交えながら学習する。講義の終盤では、学生が主体的に事例を使った研究発表を行い、討議をする。

到達目標

本講義では、理論と概念を知ること共に、以下の力の習得を目指す。
 (1)「理論・概念」の理解と「実際」に結びつける力
 (2)意の深い問いを立てる力
 (3)自分の考えを伝える力(発表及び文章表現)
 (4)他の人の発表を聞き、質問する力

提出課題

事後学修課題(全12回)及び事例研究レポート(3000字から4000字程度)

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

毎回の講義の始めに事後学修課題のフィードバックを行う。

評価の基準

到達目標の達成状況を確認する。
 事後学修課題(全12回) 12% 到達目標(1)に該当
 レポート課題 50% 到達目標(2)(3)に該当
 事例研究発表 30% 到達目標(1)(2)(3)に該当
 他者の事例研究発表時の質問 8% 到達目標(4)に該当

履修にあたっての注意・助言他

1.自身の事例研究発表日の欠席は、原則認めない。(万が一、やむを得ない事由で欠席する場合は、他の受講生と発表日を変更調整した上で、事前に講義担当教員に報告すること。)
 2.「事後学修課題12回分」、「レポート課題」、「事例研究発表」のすべてが行われていなければ、単位認定審査資格はない。
 3.留学生は、レポート提出前に日本語のチェックを第三者に受けた上で提出してほしい。

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.	フィスク/グローブ/ジョン著	法政大学出版局	3500	978-4-588-65508-1
.1からのサービス経営.	伊藤宗彦・高室裕史	碩学舎	2400	978-4-502-67610-9

その他

適宜必要な資料は、Ryukaポータルでダウンロードできるようにする。

授業計画

- 1.オリエンテーション サービスの諸特性
- 2 サービス・マーケティングの枠組み
- 3.顧客経験マネジメントの枠組み :サービス経験の複雑さの理解、サービス管理を考える。
- 4.サービスの価格設定 :サービス業の直面する価格決定時における課題や機会を考える
- 5.サービス経験のプロモーション
サービスの特性に合わせたプロモーション、コミュニケーション手法について考える
- 6.サービス経験商品の開発
顧客の満足度を高めるための経験商品の開発手法について学ぶ
- 7.サービス設備環境のデザイン
サービス設備環境の特徴の検証、キーとなる要素を議論する。
- 8.人的要素の活用
サービスを生産する際に最も重要な人的要素の活用について考える。
- 9.サービスの品質管理
サービス品質の概念の理解と知覚品質、サービス保証の設計について考える。
- 10.需給の調整
需要と供給のマネジメントについて理解を深める。
- 11.モノとサービスの融合による価値共創
モノ(製品)にサービスを融合させることで新たな価値を生み出している事例から価値共創の概念を学ぶ。
- 12.顧客ロイヤルティ
ファンを育てる仕組みについて理解する。
- 13.事例研究発表 :
これまで学習してきた理論、概念などで興味関心のあったものを1つとりあげ、ある会社の具体的な実践事例について解説をする。
- 14.事例研究発表 :13.と同じ
- 15.まとめ

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

事前学修課題(予習)は、各回のテーマに沿った資料(新聞や雑誌記事、コラム、論文など)を提示する。講義の前までに読んでおくこと。事前学修課題に要する時間は、2時間程度である。
 事後学修課題(復習)は、各講義を受講した理解度の確認や、より深く学習するための設問を設定する。Google formを用いて課題の提出を行う。事後学修課題に要する時間は3時間程度である。

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

「研究者として、法連科学識分野における豊かな学識と研究能力を身につけていること、または高度専門職業人として、より実践的・課題解決的な能力を身につけていること」を満たすために、サービスマーケティング・マネジメントに関わる学問的知識の修得や事例研究から実践的な能力を養う。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

対面授業では、討議を行う時間を多く設定する。また、事後学修課題の提出には、Google Formを活用する。

実務経験の有無及び活用

実務経験あり
 担当教員は、大手旅行会社で旅行商品の企画・開発、営業、添乗業務、地域観光マーケティングコンサルタント業務に21年間従事していた。本講義では、観光サービスのマーケティングやマネジメントの実践について、実体験をもとに話をする。

備考