

科目名	サービスマネジメント1			ナンバリング	BUS251	授業形態	講義
対象学年	3 年	開講時期	前期前半	科目分類	選択	単位数	2 単位
代表教員	金世煥	担当教員	裴鍾民				

授業の概要	現代のサービスマネジメントに関する一般的な理解と考察力を習得することを目的とする。 本講義では、サービス化が進展する現代の経済社会の特徴を理解するとともに、マネジメントおよびマーケティング戦略の理論的概念や研究手法を用いて、「商品としてのサービス」がもつ特性や諸課題について講義する。						
到達目標	サービス化が進展する現代の経済社会の仕組みと、サービスマネジメントにかかわる様々な概念や分析枠組みとを理解し、それらを自分自身の日常的な活動(アルバイトや買い物など)に応用することを通じて、自分なりの考察・分析ができるようになる。						
学習のアドバイス (勉強方法、履修に必要な 予備知識など)	講義内で提示されるキーワードは必ず書き出し、その意味を説明できるようにする。次の段階では、キーワード間のつながりを考えて体系的に説明できるようにする。講義で示されるスライドや配布資料の内容を自分の言葉で説明できるようになることを一つの目標として学習に取り組む。						
ディプロマポリシーとの 関連	【教養学部 地域教養学科のディプロマポリシー】						
	○	1. 専攻分野それぞれの基礎的な知識を確実に身につけ、それらを活用して基本的な問題を解決することができる。					
	○	2. 専攻分野それぞれの基本的スキルを、地域社会に貢献するために活用することができる。					
	○	3. 自分の意見や考えを説明し、他者と協調して積極的にコミュニケーションをとることができる。					
		4. 広い視野と論理的・批判的思考力を身につけ、困難な課題や予測不能な事態に直面しても適切に対処することができる。					
		5. 社会の一員としての自覚を持ち、社会生活の場において、地域を支える社会人・職業人としてふさわし関心・意欲・態度を示すことができる。					

標準的な到達レベル(合格ライン)の目安	理想的な到達レベルの目安
①サービスマネジメントに関するキーワードについて、その意味を説明できる。 ②サービスの意味と特性について説明できる。 ③サービスマーケティング戦略の基本的な分析枠組みを説明できる。	①サービスマネジメントに関するキーワード間のつながりを理解したうえで、サービスマネジメントの重要性について説明できる。 ②サービスマーケティング戦略の分析枠組みを活用して事例を考察することができる。

成績評価観点 評価方法	知識・理解	思考・判断	関心・意欲	態度	技能・表現	その他	評価割合
定期試験(中間・期末試験)							
小テスト・授業内レポート	○	○					75%
宿題・授業外レポート	○	○					15%
授業態度・授業への参加			○	○			10%

課題、評価のフィードバック	講義の最後に、講義内容に関する振り返り小テストを実施し(manab@を使用)、次授業の冒頭で解説する。
---------------	---

授業計画	回次	テーマ	授業内容	備考
	第1回	イントロダクション（金・表）	講義全体の流れの説明。「サービスをマネジメントする」とは何かについて解説する。	
	第2回	マネジメント、マーケティング再論（金）	マネジメント、マーケティング分野における基礎概念について再論する。	
	第3回	サービスの概念とその特性（金）	サービスという用語が示す意味と、その特性について解説する。	
	第4回	サービス商品の特性（金）	商品として提供されるサービスの特性について解説する。	
	第5回	サービス商品とモノ商品（金）	サービス商品とモノ商品の比較を通じて、サービス商品の特性を解説する。	
	第6回	サービス提供プロセス（金）	サービスの提供プロセスの重要性を解説する。	
	第7回	サービスエンカウンター（金）	サービスエンカウンターという用語が示す意味と、その重要性について解説する。	
	第8回	サービス品質（金）	サービス品質の重要性と、サービス品質を分析する枠組みについて解説する。	
	第9回	サービスの国際展開（表）	サービスが国際展開するとはどのようなことかについて解説する。	
	第10回	サービスによる価値創造（表）	顧客視点からサービスが創造する価値について解説する。	
	第11回	サービス・マーケティング戦略1（表）	サービス・マーケティング・ミックスについて解説する。	
	第12回	サービス・マーケティング戦略2（表）	サービス・マーケティング・ミックスの枠組みを事例を通じて解説する。	
	第13回	リレーションシップ・マーケティング（表）	リレーションシップ・マーケティングという用語が示す意味と、その重要性について解説する。	
	第14回	サービス・マネジメント・システム1（表）	サービス・マネジメントの概念と仕組みについて整理する。	
	第15回	サービス・マネジメント・システム2（表）	サービス・マネジメントの概念と仕組みについて整理する。	
	試験			
授業の進め方		基本的に講義と質疑応答とする。各講義の最後には講義内容に関する振り返り小テストを実施する。		
授業外学習の指示		講義の内容を復習する。不明な点がある場合は教員に質問すること。 （授業外学習時間： 毎週 90 分）		

教科書	教科書は使用しない。随時、資料を配付する。
参考書	「日本経済新聞」、「日経MJ（流通新聞）」など。
参考URLなど	特になし
その他	知識定着のため、他の経営学・マーケティング関連科目もあわせて履修することが望ましい。 講義後半に実施するミニクイズはmanab@のレポート機能を使用する。