

平成25年度授業シラバスの詳細内容

科目名(英)	サービスマーケティング論(Service Marketing)	授業コード	E041251
担当教員名	後藤 幹雄		
配当学年	2	開講期	後期
必修・選択区分	選択	単位数	2
履修上の注意または履修条件	教わろうではなく、考える癖を身につけてほしいですね。		
受講心得	講義中の携帯・私語は厳禁、ルール違反は退室してもらいます。		
教科書	特にありません。関連資料を適宜配布します。		
参考文献及び指定図書	①「サービス・マーケティング」近藤隆雄 生産性出版 ②「ブランド価値を高めるコンタクトポイント戦略」S.Mデイビス、M.ダン「ダイヤモンド社」 ③「いかにサービスを収益化するか」DIAMONDハーバードビジネスレビュー		
関連科目	マーケティング論、広告論、ブランド論		

授業の目的	飽食・モノ余りの時代にある日本を含む先進国では、コモディティ化する製品や情報を差別化する重要なポイントはサービスであり、GDPの7割近くがサービス関連です。サービスの最大の特徴は、受け手側の受け止め方によって、満足度が異なってしまうということです。このようなサービス化社会における、マネジメント及びマーケティングのあり方を明らかにすべく、サービス商品とは何か、サービスをシステムとして組織的に経営し、顧客を満足させて利益をあげるためにはどうしたらよいかを、現実の事例を参照しつつ学びます
授業の概要	前半でまずサービス化が進展する社会の特徴について、サービスとは何かそしてどのような場面で我々はサービスと遭遇するかなどを学ぶ。 中盤で、サービス商品の特徴、分類、品質などについて学び、サービス商品をマーケティングする際のマーケティング・ミックスを理解する。 後半で、サービスを提供する企業の経営のありかた(マネジメント・システム)、利益を生みだすための経営方法(プロフィット・チェーン)及び新しいサービス・マーケティングの考え方などについて学ぶ。

○授業計画	
学修内容	学修課題(予習・復習)
第1週：サービス化社会の全体像① ・サービス化社会を、まず「経済のサービス化」という側面から概観し、次にサービス化進展の6つの環境要因、①高齢化②女性就労者の増加③エコロジーと健康志向④情報化⑤国際化⑥規制緩和の動向を学ぶ。	配布資料
第2週：サービス化社会の全体像② ・サービス化社会を方向づける消費マインドの特徴を学び、環境要因と併せて、サービス化社会の全体像を理解する。	配布資料
第3週：商品としてのサービスについて ・個人や組織にとって何らかの便益をもたらす活動そのものが、市場取引の対象となるときにサービス商品と呼ばれるが、その具体的な特徴は何か、モノ製品との違いは何かについて具体的事例をもとに学ぶ。	配布資料
第4週：サービス・エンカウンターとコンタクトポイント・マネジメント① ・顧客が1種類のサービス商品を購入する際、数十回のサービスエンカウンター(サービスとの接点)を経験すると言われている。多様な接点について学ぶ。	配布資料
第5週：サービス・エンカウンターとコンタクトポイント・マネジメント② ・接点をいかに管理するかが重要で、新しいマーケティングの考え方「コンタクトポイント・マネジメント」について学ぶ。	配布資料
第6週：サービスの分類と構成要素 ・サービス・マーケティングの視点から分類し、各カテゴリーのマーケティング上の課題を探る。その上でサービス商品を分解して、コアとなるサービス、付随するサービス、状況適応的なサービスなどについて学ぶ。	配布資料
第7週：サービスの品質について ・モノ製品との違いは何か、判断基準となる品質はどのように分類できるか、5つの品質基準とは、品質はどのように測定したらいいか、そしてサービス品質・顧客満足・顧客価値の関係について学ぶ。	配布資料

第8週：サービス・マーケティング・ミックス①		
・サービス・マーケティング・ミックスはモノ中心のマーケティング・ミックスと若干異なる。一般的なマーケティングの考え方、4Pのマーケティング・ミックスについて学び、サービス・マーケティング・ミックス理解の前提とする。		配布資料
第9週：サービス・マーケティング・ミックス②		
・モノ中心のマーケティングの4つPIに、People(ヒト)、Physical evidence(物的環境要素)、Process(過程)を加えて7つPからなる、サービス・マーケティング・ミックスについて学ぶ。		配布資料
第10週：サービス・マネジメント・システムについて①		
・サービスを提供する企業の、組織全体の経営の問題として捉えるとどのような要素があるかについて学ぶ。		配布資料
第11週：サービス・マネジメント・システムについて②		
・リッツ・カールトン、メイヨークリニックや東京ディズニーランドなどの事例をもとに、高収益をもたらすサービス・マネジメント・システムについて学ぶ。		配布資料
第12週：サービス・プロフィット・チェーンについて①		
・顧客・従業員・サービス商品の三つの要素が、どのように組み合わせられ、どんな関係を作り上げた場合に企業の利益や成長につながるかを学ぶ。		配布資料
第13週：サービス・プロフィット・チェーンについて②		
・具体的事例をもとに、高収益をもたらすモデルについて学ぶ。		配布資料
第14週：これからのサービス・マーケティングについて		
・21世紀におけるサービス・マーケティングのアプローチで重要とされる、苦情対応とリレーションシップ・マーケティングの考え方について学ぶ。		配布資料
第15週：ブランド論の考え方		
・リレーションシップ・マーケティングに関連し、サービス提供者と顧客との長期的関係を確かにするための、ブランドマーケティング考え方について学ぶ。		配布資料
第16週：期末試験		
第1回から第15回までを範囲とします。参考文献、配布資料など全て持ち込み可です。		配布資料
授業の運営方法	(1)授業の形式	「講義形式」
	(2)複数担当の場合の方式	
	(3)アクティブ・ラーニング	
備考		

○単位を修得するために達成すべき到達目標	
【関心・意欲・態度】	サービス化社会の基本的な特徴を説明できる。
【知識・理解】	サービス商品の基本的な特徴を説明できる。
【技能・表現・コミュニケーション】	サービス・マーケティング・ミックスと通常のマーケティング・ミックスの違いを説明できる。
【思考・判断・創造】	サービス商品を提供する会社が利益を生み出す基本的仕組みを説明できる。

○成績評価基準(合計100点)			合計欄	0点
到達目標の各観点と成績評価方法の関係および配点	期末試験・中間確認等 (テスト)	レポート・作品等 (提出物)	発表・その他 (無形成果)	
【関心・意欲・態度】 ※「学修に取り組む姿勢・意欲」を含む。	20点			
【知識・理解】 ※「専門能力<知識の獲得>」を含む。	20点			
【技能・表現・コミュニケーション】 ※「専門能力<知識の活用>」「チームで働く力」「前に踏み出す力」を含む。	30点			
【思考・判断・創造】 ※「考え抜く力」を含む。	30点			
(「人間力」について) ※以上の観点に、「こころの力」(自己の能力を最大限に発揮するとともに、「自分自身」「他者」「自然」「文化」等との望ましい関係を築き、人格の向上を目指す能力)と「職業能力」(職業観、読解力、論理的思考、表現能力など、産業界の一員となり地域・社会に貢献するために必要な能力)を加えた能力が「人間力」です。				

○配点の明確でない成績評価方法における評価の実施方法と達成水準の目安	
成績評価方法	評価の実施方法と達成水準の目安
レポート・作品等 (提出物)	
発表・その他 (無形成果)	