

平成22年度研究科横断型教育プログラム（Aタイプ）授業科目

担当研究科名		情報学研究科 経営管理大学院			授業の場所		総合研究2号館ケーススタディ演習室		
授業科目名		サービスモデリング論			講義担当者 所属・氏名		情報学研究科 教授 田中克己 経営管理大学院 教授 原 良憲、 准教授 松井 啓之、 特定准教授 前川佳一		
配当 学年	修士および 専門職大学 院1, 2 回生	単位 数	2単位	開講 期	後期	曜時限	火2限 (10:30-12:00)	授業形態	講義
〔授業の概要・目的〕									
<p>広義のサービスに対し、サービスの価値を認識し、分析、転用・活用を行うためのモデリング方法論について講義を行う。ここで対象とするサービスとは、対人サービスをはじめとした第三次産業だけでなく、製造業におけるサービス化も含めた産業全体のサービスである。このようなモデリング方法論により、第三次産業の生産性向上や、IT産業のコモディティ化への対処に寄与できる人材育成をはかることを目的とする。経営管理と情報学との学際・融合領域の講義である。</p> <p>【研究科横断型教育の概要・目的】 授業は、具体的事例と、背後にある規範・仮説とを対比させる方法を採用する。経済のサービス化の中で、キーマネジメントを志向する学生等を対象。</p>									
〔授業計画と内容〕									
項目		回数	内容						
第1部 概説 (3回)									
サービス・マネジメント概論		1	・サービス、イノベーションなどの基本概念の説明を行い、サービスの特性（製造業との対比含む）と生産性向上のための施策等について概説						
モデル化のための概念とモデル化		1	・サービスのモデル化を行う意義、目的、効用などの総論を説明						
UML概論		1	・サービスのモデル化を行う表現手段として、UML(Unified Modeling Language)を概説する						
第2部 ケースを用いたサービス・プロセスの分析演習 (7回)									
情報流通サービス		1	・Google, Amazon, eBay等のインターネット情報流通サービスの事例分析						
小売業		1	・デパートの店員、セルフレジなどの対人サービスとしての小売業事例						
教育		1	・大学教育を中心に企業教育なども含めた事例分析						
業務アウトソーシング		1	・アウトソーシングを行う経済的合理性、人材派遣業、物流サービスの事例						
コンテンツサービス		1	・コンテンツビジネスのモデル化、今後のコンテンツビジネスのあり方など						
デジタル機器サービス		1	・デジカメなどデジタル機器を対象としたサービス化、価値創出について						
学生によるサービスモデル化発表		1	・あらかじめグループ化したグループにおける事例発表						
第3部 サービスモデル活用力の発展 (5回)									
行政サービス、環境改善		1	・公共サービスとしての行政サービスや環境改善に対する概説						
サービス品質		1	・SERVQUALなどのサービス品質評価尺度の概説						
リテラシーとサービス価値		1	・利用者視点にたったサービス活用能力(リテラシー)と価値モデルについて						
今後の展望		1	・サービス・イノベーションとしての今後の展望を説明						
全体のまとめ		1	・サービスのモデル化に対する全体のまとめと授業アンケートを実施						
〔履修要件〕									
<p>(経営管理大学院からの履修者向け) 体系的な学習を進めるため、「サービス創出方法論」等のサービス価値創造プログラム関連の授業を受講することが望ましい。</p> <p>(情報学研究科からの履修者向け) 体系的な学習を進めるため、「情報システム設計論I・II」の授業を受講することが望ましい。</p>									
〔成績評価の方法・基準〕									
成績評価の方法は下記の通りとする。									
① 期末レポート課題 50%									
② 中間課題 30%									
③ 授業出席・参加状況 20%									

〔教科書〕

指定しない。
(授業で用いるものは、適宜配布する。下記「参考文献」参照)

〔参考書等〕

- [1] パート・ヴァン・ローイ他, サービス・マネジメント(統合的アプローチ上・中・下), ピアソン・エデュケーション, 2004
- [2] 児玉公信, UML モデリング入門, 日経 BP 社, 2008 榎原清則「展望論文:日本の技術経営」、2003 年 10 月.

〔その他(授業外学習の指示・オフィスアワー等)〕

電子メールによるアポイントを経ることとする。