

平成29年度後期授業科目の概要及び開講時期

科目区分	No.	授業科目の名称	授業の概要	配当年次	開講時期	開講曜日	開講時限	担当教員
応用	1	意思決定データ分析	今日の高度化がすすむ情報社会では、企業の意思決定権がますます再配分され、消費者や現場の従業員による意思決定プロセスへの参加が加速している。こうした環境において、情報データ分析の果たす役割はますます重要なものとなってきている。一方で、新しい事業や組織で活躍する人財には、自ら問題を発見・解決するベンチャー起業家的な素養に比べ、チームワークによって成果を出し続けるための科学的な意思決定の技能が大切である。 そこで本科目では、実際にデータを取得し、事業や企業を分析する体験を通じて、新たな事業構想を得るための素養の向上を目指す。そして最後に具体的な事例をグループでとりあげ、企業や事業の将来性について仮説・検証型のプレゼンテーションを行う予定である。	1年	後期・3Q	火曜	6・7限	村上敏也
応用	2	顧客コミュニケーションとリーダーシップ	モノやサービスを買って、所有して、廃棄する一連のプロセスを理解するための考え方を説明した上で、「食品小売業の売場」を事例に挙げながら、品揃え、売場のデザイン、店頭プロモーション(POP、試食販売、ライブ販売など)、顧客管理などを学ぶ。顧客接点を作る際に必要とされる法律(食品表示法、薬機法)についても講義する。 また食や健康関連のイベントや展示会(県物産展、大型商談会)に出展する際のブースプロデュースについても解説を行い、グループワークによる企画書の作成を行う。	1年	後期・3Q	水曜	6・7限	田中浩子
応用	3	ソーシャルデザイン思考	社会的課題をデザイン思考を用いて解決するソーシャルデザインは、社会イノベーションの方法論として注目を集めている。デザイン思考を身につけるためには、実際にデザイン思考のプロセスを実践することが不可欠である。 このため本授業では、課題の設定から実際のソリューションのプロトタイプまで一連のデザインプロセスを体験する。	1年	後期・3Q	木曜	6・7限	百武ひろ子
応用	4	サービスマーケティング	現代はサービス経済の時代であると言われて久しい。日本経済でも、多岐にわたるサービス産業が経済に占める比率は大きく、効果的なサービスマーケティング戦略を策定できる人材育成が喫緊の課題であることは言うまでもない。講義では、まずサービスの特徴、サービスマーケティングやサービスマネジメントに特有の問題を理解する。次に、サービスだけ、モノだけを供給している企業や組織はほとんどないことをふまえた、マーケティング戦略策定のためのフレームワークを紹介し、それらが、身近にある多様な産業の事例で、どのように応用されて事業を成功へと導いているかを理解する。 授業は、講義、事例発表、ディスカッションの3メソッドを併用することにより、学術的な知識の獲得、事例を通じた実務的視点での確認、ディスカッションによる定着を、シームレスに進める。	1年	後期・3Q	金曜	6・7限	江戸克栄
応用	5	イノベーションと組織	戦後のビジネスパラダイムには3つのカーブがある。第1カーブは50～80年代の高度成長期だ。技術革新と大量生産、供給者と消費者とが対峙し、作れば売れる時代。第2のカーブは80～2000年初頭の、技術的には「I&C革命」や「POSシステム」によって、情報の流れ、量と質、コンテンツ、そして人々のコミュニケーションが変わり、消費者は「顧客」に格上げされ、供給者と顧客の間の「関係づくり」が急速に発展した。第3のカーブは、90年代後半から今世紀にかけて起きつつある「大きな革命」、そして「大きな大転換」だ。インターネットによるソーシャル・メディアの出現で「多対多」の関係が生まれた。ビジネスや社会の主導権は、企業から普通の人々(生活者)に移り始めている。現在は、この3つのカーブが重なりあって共存している。「イノベーションとは技術革新ではない」。 本授業では、ビジネス・パラダイムの変化の歴史を認識するとこから始め、「失われた25年」の間、日本からGoogleやFacebookなどの新産業が生まれぬ理由を明確にし、では、「日本からイノベーションを創発するにはどうするか? その組織のあり方は?」について、私自身がイノベーションを起した過程で学んだ体験を基に発想法を指導する。	1年	後期・3Q	土曜	1・2限	山田真次郎
応用	6	ビジネス・リーダーシップⅡ	この必修科目では、受講者各人が、ビジネスの世界において自分自身のリーダーシップを確立していくために、必要なものの見方、考え方を養う。まずは「リーダーシップとは何か」について学術書ならびにビジネス書の名著とされる文献をⅠに続いて読破し、企業・組織経営の文脈の中で「優れたリーダーシップ」、「効果的なリーダーシップ」、「リーダーシップの体得」を探究していく。 受講にあたっては、いわゆる正解のない世界で、自分自身のリーダーシップについて、当事者として問題意識を持ち、考え、疑い、発言し、学びあう姿勢を持つことを期待する。期末レポートはグループで「日本発、地域発、広島発のリーダーシップとは」についてまとめ、プレゼンテーションを行う。さらに、ビジネスの様々な局面におけるリーダーシップ、リーダーシップの失敗、事例の評価、それに加えて、社会でリーダーシップを発揮している様々な経営者等と共に議論を進めることによって、ビジネスリーダーシップにおける応用力を涵養する。	1年	後期・3Q	土曜	3・4限	木谷 宏
応用	7	ファイナンス	この講義では、財務の基本的な考え方について、会社の立ち上げから成長、退出といった時系列に沿って授業を進める。全体観をもつことによって、問題を事前に回避し、問題に直面したときでも合理的な意思決定を行う素養を得ることを目指す。	1年	後期・3Q	土曜	5・6限	織山和久
応用	8	コーチングとリーダーシップ	リーダーシップの本質とは何か? リーダーは、価値創造のために組織・部下・職場に対してどのような力を発揮すべきか。 本講義では、前半ではコーチング力、後半ではリーダーシップを扱い、心理学、組織論、行動経済学を駆使しながら、真のリーダーシップを発揮すべきリーダーを育成する。前半のコーチング力においては、コーチングのモデルと基本スキルを示しながら、後半のリーダーシップにおいては、ファシリテーター型リーダーやサーバントリーダーをテーマにしながら、理解を深める演習を繰り返し、自律分散型組織、「学習する組織」についての素養を培っていく。終盤では、可能な範囲での実践を推奨しながら、「チームビルディング」に関する考察省察の成果の発表を行う。	1年	後期・4Q	火曜	6・7限	田坂逸朗
応用	9	管理会計	今日の成熟社会で活躍する人財には、様々なデータにもとづきチームワークで科学的に意思決定を改善していくための技能が必要である。そのようなデータの一つとして、組織の活動を測定し伝達する会計情報の性質を理解し、その有効な活用方法を習得することを目指す。 そこで本科目では、管理会計上の多様な情報を使った体験的な分析に取り組むことで、データを経営上の意思決定やチームワークにいかすための実践的な知識を習得することとする。	1年	後期・4Q	木曜	6・7限	村上敏也

平成29年度後期授業科目の概要及び開講時期

科目区分	No.	授業科目の名称	授業の概要	配当年次	開講時期	開講曜日	開講時限	担当教員
応用	10	コーポレート・ガバナンス	<p>コーポレート・ガバナンスは「企業統治」と訳され、企業の不正行為の防止と競争力・収益力の向上を総合的に捉え、長期的な企業価値の増大に向けた企業経営の仕組みであると定義づけられることが多い。コーポレート・ガバナンスを実効あるものにするため、様々な法制度、組織内の制度、またインフォーマルな慣行が設けられている。だが、こうした諸制度・慣行を設計し実施するにあたっては、株主、債権者、従業員等の様々な利害関係者(ステークホルダー)の利害が衝突する場面も少なくない。したがって、誰がコーポレート・ガバナンスの主権者かという議論が生まれ、「会社は誰のものか」という点について様々な考え方が存在しているのが実情である。</p> <p>この授業では、まずはコーポレートガバナンスをめぐる最近の動向について学び、その後、事例(ケース)研究で受講生とディスカッションを行う。さらに、受講生自身が所属する組織のガバナンスについても、フィールドワークを実施して課題解決を試みる。授業を通じて単なる規範論に留まらない実践的コーポレート・ガバナンスについて理解を深める。</p>	1年	後期・4Q	土曜	5・6限	安達 巧
応用	11	マーケティングリサーチ	<p>マーケティングの発展・応用科目である本授業では、マーケティングに必要な「分析力」を養うためにマーケティングリサーチの基本を体系的に学ぶとともに、それを実際に使いこなすことができるための方法について学習する。マーケティングリサーチを企画(リサーチ課題とリサーチ方法、標本設計、調査票の作成)と分析(単純集計及びクロス集計、多変量解析の基本)の2つに大きく分け、これらに関する知識を学び、自ラリサーチを設計、データサンプル分析を行い、実践的な授業を行っていく。最後には自ラ行ったりサーチのプレゼンテーションを行う。</p>	1年	後期・4Q 春季	集中	1~4限	江戸克栄
専門	12	医療経営財務分析	<p>医療経営を理解するためには、まず経営の共通言語である財務会計を理解しなくてはならない。基礎科目および応用科目で学んだ基礎的な会計知識を経営を担う上で使えるようにするために、まずは企業における財務分析によって基礎的な財務の分析手法を理解したうえで、これを応用して医療現場の事例に沿って財務分析を行う。財務を分析する上で財務諸表の外にある定性的なデータの重要性と経営戦略が財務に与える影響まで理解することを目標にする。</p>	2年	後期・7Q	月曜	6・7限	田中 伸
専門	13	フードシステム・マーケティング	<p>近年、アグリビジネス経営体や食品企業におけるマネジメントにおいては、“農”と“食”の新しい関係性を捉える概念である「フードシステム」の理解が必要不可欠となってきた。本講義では、①フードシステムに関するこれまでの国内外の研究成果を踏まえ、その概念や特徴について講義を行う。次に②フードシステムにおけるマーケティングについて、「統合化」「食の安全マネジメント」「地域産業クラスター」などを中心に講義形式とケースメソッドを通じて理解を深める。そして、フードシステムにおける事業創造や革新に向けた 構想力、論理性を高めていくことを目指す。</p>	2年	後期・7Q	火曜	6・7限	吉川成美
専門	14	まちづくりと社会的合意形成	<p>社会的合意形成とは、利害関係者が不特定多数におよぶ社会的課題の課題解決を目的とした合意形成のことを指す。これまで社会的課題は、行政が中心となり、議会や当該テーマの専門家など限られた人々のなかでの合意形成によって解決することが多かった。しかし、市民の地域への問題意識の高まりと価値観の多様化、公共分野における民間活力導入などから、従来の事業推進手法が見直され、新たな合意形成のあり方が模索されている。本授業では、より良い社会的合意形成のポイントを踏まえて、学生自らが社会的合意形成プロジェクトの企画、プレゼンテーションを行う。</p>	2年	後期・7Q	水曜	6・7限	百武ひろ子
専門	15	医療倫理	<p>医療倫理、生命倫理に関する話題は、各種メディアでも数多くとりあげられている。「医療・介護」の管理者として、医療倫理に関心を持ち、基礎的知識を修得することは意義のあることである。各回、最初に講義を行い、必要知識を教授する。さらに、討議を通じて学びを深めていく。</p>	2年	後期・7Q	木曜	6・7限	勝岡宏之
専門	16	生産性とオペレーション	<p>思考工程の分析メソッドを教える。プロセス・テクノロジーと称しているが、概念だけであるから、バックグラウンドが、文科系でも、理系でも理解できる。まず講義で基本的な概念の教え、実習形式で、課題の工程を、各自で分析してもらおう。思考工程の分析は、熟練者の判断項目の連鎖を(思考工程の手順)あぶり出す。例えば、エンジンの設計の判断思考工程は、1万の判断の連鎖だった。その1万の判断工程で、熟練者が使っている判断基準(往々にして暗黙知と呼ばれる)を、明文化し、コンピュータで熟練者の知識を共有化することで、誰でも同じ判断ができるようにすることである。熟練者が辞めればなくなる知識を、コンピュータの中に、会社の資産として残す方法でもある。</p>	2年	後期・7Q	金曜	6・7限	山田真次郎
専門	17	地域資源の商品開発戦略	<p>多くのマーケティングが商品をもとに展開されていることからすれば、商品はまさにマーケティングの中核であり、事業を成長させる原動力である。アグリビジネス経営体や中小企業のウェイトが高い食品企業のマーケティング活動では、とりわけ地域資源の活用や生産者との関係価値の創出が重要となってくる。</p> <p>①講義の序盤では、商品開発の近年の動向や戦略についての理解を深める。②中盤以降では、地域資源を活用した新商品を開発する“ワークショップ”を通じ、そのプロセスについて実践的理解を深める。なお、ワークショップの結果については、中間及び最終のプレゼンテーションを2回行い、その結果の共有化を図る。</p>	2年	後期・7Q	土曜	1・2限	吉川成美
専門	18	医療・介護組織と人材マネジメント	<p>我が国における医療福祉市場の変遷と現状について学び、マイケル E. ポーターの「医療戦略の本質」とクレイトン M.クリステンセンの「イノベーションのための処方箋」「ヘルスケアのための価値破壊型イノベーション」について理解する。プロダクトアウトからマーケット志向の医療福祉サービスの価値を理解し、医療福祉施設マネジメントやオペレーションにおけるイノベーションの創出を試みる。</p>	2年	後期・8Q	月曜	6・7限	吉長成恭

平成29年度後期授業科目の概要及び開講時期

科目区分	No.	授業科目の名称	授業の概要	配当年次	開講時期	開講曜日	開講時限	担当教員
専門	19	地域ブランドの戦略立案	グローバル化が進展する中で、それぞれの地域が特性を活かしブランドを確立していくことが必要な時代となってきている。本授業では、マーケティングやマネジメントにおけるブランド戦略論をベースに、地域ブランド戦略を策定するためのゾーニング、エピソードメイク、アクターズネットワークの理論的フレームワークを学ぶ。また、広島県の地域ブランドについての研究をすると同時に、国内の地域ブランド戦略のケーススタディを通して、地域ブランド戦略の理解を深めていく。最終的には地域ブランド戦略を立案し、プレゼンテーションをしていく。	2年	後期・8Q	金曜	6・7限	江戸克栄
専門	20	国際経営と人材マネジメント	日本企業のグローバル化は全世界市場をその対象とし、サプライチェーンマネジメントによって地域企業や中小企業を巻き込む形で進化を遂げている。その過程において国際化、IT化、分権化といった企業側からの事情のみならず、企業の社会的責任(CSR)の側面からも企業におけるダイバーシティ(多様性)の推進とそのマネジメントは喫緊の課題となっている。 本授業では、国際経営における人材マネジメントモデルを「ダイバーシティ・マネジメント」と位置付け、(1)国際経営の理論、(2)国際人的資源管理の概要、(3)多様な人材のマネジメント手法に関して、理論的かつ実証的な考察を行っていく。講義はテキストおよび参考文献に基づくレクチャーを中心に行うが、新聞・雑誌記事のトピック解説、ケースメソッド、グループディスカッション、全体討議も織り交ぜる。期末レポートでは、自社(あるいは特定企業)の海外における人事課題を取り上げ、プレゼンテーションを行う。(*授業の進め方は履修人数によって変動する)	2年	後期・8Q	土曜	3・4限	木谷 宏
専門	21	アジア新興国・地域における日本型デザインとマネジメント	アジア新興国・地域は、中国・インド・ASEAN主要4カ国(マレーシア・タイ・インドネシア・フィリピン)・韓国・台湾など国・地域によって成長速度は異なるものの、先進国を上回る成長率の高さに注目が集まっている。各国・地域が、日本型の産業デザインとマネジメントによりそれぞれの抱える課題をどのように克服しているのか、さらには世界経済を牽引する潜在性について具体的な事例をもとに実践を学び、各動向を分析する。	2年	後期・8Q	土曜	5・6限	吉川成美

※ 表中の授業の概要及び開講時期・曜日は変更することがあります。