

科目名	経営情報概論（卒業必修）		
授業形態	講義	学年	1
開講時期	2023年度 前期	単位数	2
担当教員	木谷 耕平、平澤 賢一、中澤 真、八木橋 彰、加藤 秋人		
内容および計画	<p>産業情報学科での学びを通して社会に対する多角的な視点や考え方を身に付けるためには、経営情報コースで扱う複数の学問領域について、それぞれの特徴を理解することが必要である。そこで本講義では、各領域の背景、社会との関わりなどを概略的に説明するとともに、最新動向やデザインの視点を踏まえた経営手法などを適宜取り上げ、視野を広げる機会を提供し、学生が自分の学ぶべき方向性について考えを深められることを目指す。なお、授業は経営情報コースの専任教員全員によるオムニバス形式で実施する。</p> <p>【キーワード】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・企業 会社 経営 ブランド イノベーション デザイン経営 デザイン戦略</li> <li>・AI ビッグデータ IoT テキストマイニング オープンデータ</li> <li>・市場 合理性 意思決定 逆選択 ナッジ</li> <li>・流通 小売業 ブランド 地域ブランド 買物行動 倫理的消費</li> <li>・中小企業 ものづくり 企業間連携 取引関係 産業集積 地域振興</li> </ul>		
1	<p>企業経営と情報(1)：地域社会やグローバル社会で活躍する企業 「企業」と「会社」の違いに始まり、B2B・B2Cや大企業・中小企業など会社の基本概念について学ぶ。グローバルに活躍する企業のみならず、地域に密着してユニークな経営を行う企業事例を紹介し、社会における会社の存在意義を考えてもらう。</p>		
2	<p>企業経営と情報(2)：「デザイン」と「経営」はどのように関係しあうのか。 「経営」については語源も踏まえて基本的な概念を学ぶ。次に企業の経営と、学問である経営学との関わりを学ぶ。さらに、デザインの力をブランド構築やイノベーション創出に活かす「デザイン経営」について、その可能性を考えてもらう。</p>		
3	<p>企業経営と情報(3)：現代企業におけるデザイン戦略 現代における企業の存在意義を受講生と共に考える。前回学んだ「デザイン経営」の視点も踏まえ、「デザイン」を専攻する者が「経営学」分野の学問を学ぶことの意義を考える。</p>		
4	<p>ICTと社会(1)：AI AIの基本と強み・弱みについて概説し、AIによって仕事や世の中のサービスがどのように変わりつつあるか事例を挙げて説明する。さらに、AI社会の中でどのようなスキルを身に付けていくべきか、またAIと人間の共存について考えてもらう。</p>		
5	<p>ICTと社会(2)：ビッグデータ AIが賢くなるためには大量の学習データが必要となる。この学習に利用されるのがビッグデータとよばれる、SNSなどで日々大量に生成されるテキストデータやユーザのネット上での行動履歴である。この回では、AIのビッグデータ活用方法だけでなく、テキストマイニングやオープンデータの解析などを実際に体験しながら学んでもらう。</p>		
6	<p>ICTと社会(3)：IoT ビッグデータを生み出すのは人間だけでなく、ネットに接続された各種IoT機器も大きな役割を持っていることについて事例を挙げて説明し、IoTによる様々なサービスだけでなく、生み出されるデジタルデータの活用可能性についても理解を深める。</p>		
7	<p>経済と情報(1)：人々の意思決定と市場の役割 現代経済学では、人々は「合理的」に意思決定すると想定する。この回では、合理的な意思決定とは何かをいくつかの事例によって説明する。また、現在の世の中ではものが極端に不足したり余ったりすることはほとんどないが、そこでは市場が重要な役割を果たしている。この回では、市場が資源配分において果たす役割についても学ぶ。</p>		
8	<p>経済と情報(2)：情報の経済学 様々な意思決定や行動において、情報は重要な役割を果たしている。例えば、就職活動で企業が学生に、作成に時間のかかるエントリーシートの提出を求めるのはなぜだろうか？中古車ディーラーが、販売する車に手厚い保証を付けるのはなぜだろうか？この回では、取引において一方だけが情報を持っている場合、意思決定や市場の結果にどのような影響が出るのかを学ぶ。</p>		
9	<p>経済と情報(3)：行動経済学とナッジ 伝統的な経済学では人間の「合理性」を前提としているが、人間は必ずしも合理的ではない。心理学の知見を取り込んだ行動経済学では、人々の非合理的な選択や行動を研究している。この回では、行動経済学の基本的な理論やその応用について学ぶ。</p>		

10	マーケティングと社会(1)：日本の流通と小売業の役割 我々人間は、生活に必要なものを近く小売店を通じて購入していますが、そもそもなぜそれが可能なのでしょうか。この回では、生産者と我々消費者をつなぐ「流通」について説明し、その中でも皆さんが普段利用している小売店の役割や課題について学んでもらう。
11	マーケティングと社会(2)：ブランド・地域ブランド戦略 製品や地域の魅力を表現するために必要となるブランド・地域ブランドの概念を説明する。それをもとにブランド・地域ブランドにおけるデザインの役割・経営の役割を実践を通じて学んでもらう。
12	マーケティングと社会(3)：消費者の買物行動 我々人間は、いろいろな小売店で製品を購入していますが、それは本当に自分で選んだものなのでしょうか？この回では、人間が買物をする際に、どのようなことを考えているのか、また、それを踏まえたパッケージデザインやPOP広告、店内BGMなどの効果について学んでもらう。
13	中小企業と地域(1)：製造業中小企業を取り巻く経営環境の変化 国内の製造業は、アジア新興国の台頭などをはじめとした、グローバルな競争が激化する環境におかれている。そうした経営環境の変化において、中小企業の取引関係などはどのように変化しているのか、学んでいく。
14	中小企業と地域(2)：地域とものづくりを盛り上げるための中小企業の挑戦 産業集積における量的な縮小が続く状況下において、ものづくりを再び盛り上げ、さらにそれによって産業集積自体を活性化するとともに、製造業と地域住民との交流を図るための、中小企業の挑戦を紹介し、どのような活動が効果的であるか学ぶ。
15	中小企業と地域(3)：中小企業の取組みと経営に与えた効果 ものづくりを盛り上げるための中小企業の取組みがそれぞれの企業の経営にどのような影響・効果を与えたのかを確認するとともに、そうした効果が生じた背景を探る。

**教科書**

タイトル	著者名	出版社	ISBN	発行年

資料等のコピーや、パワーポイントのハンドアウトを講義時間内に適宜配布する。

<b>参考書</b>	[1] 遠藤功、企業経営の教科書、日本経済新聞出版、2021 [2] 城塚音也、ビジュアル AI、日本経済新聞出版社、2019 [3] 澤井雅明、小さな会社の IoT マーケティング、日本実業出版社、2019 [4] 安藤至大、ミクロ経済学の第一歩（新版）、有斐閣、2021 [5] 高嶋克義・高橋郁夫、小売経営論、有斐閣、2020 [6] 関智宏・中山健編、21世紀中小企業のネットワーク組織、同友館、2017
------------	---

**成績評価**

評価方法	割合(%)
平 澤：各回の Minute Paper 提出とまとめレポートの提出により、授業内容の理解度を評価する。	20
中 澤：各回の授業ノートの PDF 提出と課題レポートにより、授業内容についての理解度を評価する。	20
木 谷：各回の課題提出により、授業内容についての理解度を評価する。	20
八木橋：各回の課題提出により、授業内容についての理解度や課題の完成度を評価する。	20
加 藤：各回の課題提出により、授業内容についての理解度を評価する。	20

担当教員がそれぞれの評価基準に基づいて 100 点満点で評価し、全担当教員の評価点の平均値を最終評価点とする。ただし、60 点未満とした教員がいた場合は、最終評価点にかかわらず、60 点未満(D)を最終評価とすることがある。再試験の可否判定は、再試験を実施する教員が行う。

<b>学習到達目標</b>	・経営情報コースの学問領域の全体像を理解し、また、多角的な視点で捉え、進路選択の判断材料にすることができる。
---------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「経営」「デザイン」それぞれの分野を専攻する者が双方の分野を学ぶことの意義を考えられるようになる。</li> <li>・AI・ビッグデータ・IoT を関係づけることができ、社会で果たす役割について述べられる。</li> <li>・合理的な意思決定・情報の偏り・心理的特性が意思決定に与える影響を理解し、実社会の事象と結びつけて説明できる。</li> <li>・マーケティングと社会との関わりについて経営・デザインの双方の視点から考えられる。</li> <li>・中小企業を取り巻く環境を理解し、経営改善の施策について、特に企業間関係や情報交換の観点から考えられる。</li> </ul>
先修条件	
実務経験	
その他	本講義は複数の教員がそれぞれ評価するため、授業を連続して休むと成績評価が極端に悪くなる可能性があるので注意すること。また、「必修科目」であることも念頭に置き講義に臨むこと。