

科目	スポーツマネジメント論	担当	小島 廣光	履修学年	2年
時間数	90分×時限×16回(週1回)	履修区分	選択	単位数	2単位

【授業目標・到達目標】

近年わが国において、学校と企業を中心とした旧来のスポーツ構造基盤が危機的な状況に陥っている。こういった状況を打破していくためには、近代経営学のノウハウの導入が不可欠である。

そこで本講義では、スポーツ経営学を学ぶ上での基本的な考え方を学ぶとともに、マーケティング技法の活用、スポーツイベントの開催とチームクラブ運営に必要なスポンサーシップの導入など、現場の状況に対応できる能力を身につけることを目標にする。

【履修注意】

- ・講義形式で行うが、VTRの映像を使用しながら、現場の状況把握にも努める。
- ・定期試験受験資格者は、基本的に皆出席者のみ。
- ・スポーツマネジメントコースの学生は必修。
- ・他のコースの学生は、履修できない。

【評価方法】

- ・テスト60%、出席点40%で評価する。

【試験について】

- ・筆記試験を行う。
- ・再試験対象者の条件：スポーツマネジメントコースの出席要件を満たした者。

【予習・復習】

- ・学修時間は、1単位45分が文部科学省指針である。
- ・1単位科目は90分の講義に対して45分、2単位科目は90分の講義に対して90分の自宅学習(予習、復習)が必要である。

【教科書】

書籍名：『スポーツチームの知識創造－複雑性と不確実性のマネジメントカー』、著者：市野聖治他、出版社：スキージャーナル社。

【参考書】

書籍名：『スポーツマネジメント』、著者：ボニー・パークハウス、出版社：大修館書店。

【その他の注意事項】

【授業計画・内容】

回数	項目	内容
1	オリエンテーション	スポーツマネジメントについて
2	スポーツにおける経営とは	スポーツ経営とその範囲
3	スポーツ消費市場と消費行動	スポーツ消費市場の動向
4	スポーツ経営と戦略	スポーツビジネスの戦略について(組織と経営過程)
5	スポーツ集団・組織のマネジメント	地域スポーツクラブのマネジメント戦略
6	スポーツマーケティングとは	スポーツ・スポンサーシップ(スポーツと企業とのかかわり)
7	スポーツ権利ビジネス	スポーツのビジネス化と多様化
8	中間まとめ	前半のまとめ
9	知識創造の必然性	スポーツは挑戦、正解はないから考える
10	社会の中で生きるスポーツチーム	社会に貢献するスポーツチーム
11	マネジメント・マインド	なぜスポーツチームにマネジメントは必要か
12	知識労働者としてのプレイヤー	プレイヤーの意欲はどのようにして決まるのか
13	スポーツチームのしくみ	スポーツにおける知識創造とは
14	創造的対立の力を活かす①	複雑で不確実な環境に生きるスポーツチームの適応モデル
15	創造的対立の力を活かす②	拡張・拡散力と結合・結束力の連鎖
16	期末試験	15コマの復習・確認・総まとめ