

授業概要

「スポーツ企業」とは、スポーツ用品メーカーやスポーツ小売店、フィットネスクラブ、スポーツイベント会社、スポーツメディアなどのスポーツを製品・サービスとして取り扱う企業のことであり、「スポーツ企業経営」とは、スポーツを製品・サービスとする企業の存続・成長を考えていくことである。本講義では、スポーツを製品・サービスとする企業の存続・成長の方法であるスポーツ企業経営の理論と実態について講義していく。

授業計画

第 1 回	ガイダンス、スポーツ企業経営とは
第 2 回	スポーツ企業経営の基本原理
第 3 回	スポーツ企業の製品開発
第 4 回	スポーツ企業の価格戦略
第 5 回	スポーツ企業のプロモーション
第 6 回	スポーツ企業のブランド戦略
第 7 回	スポーツ企業の流通戦略
第 8 回	中間試験
第 9 回	スポーツ消費者行動
第 10 回	スポーツ企業におけるリレーションシップ・マーケティング
第 11 回	スポーツ・スポンサーシップ
第 12 回	メディア・リレーションズ
第 13 回	事例研究①（フィットネスクラブのマネジメント）
第 14 回	事例研究②（ワールドカップのマネジメント）
第 15 回	学生（グループ）によるプレゼンテーション
第 16 回	期末試験

到達目標

- ・「スポーツ企業経営」とは何なのか事例を交えながら説明できるようになること。
- ・スポーツを製品・サービスとするスポーツ企業と一般企業の違いについて説明できるようになること。
- ・スポーツ企業の経営活動を捉えるための理論フレームワークを習得すること。

履修上の注意

- ・スポーツに関するニュースだけではなく、経済・経営に関わるニュースにも関心を持つこと。
- ・スポーツマネジメント系大学院の進学希望者、スポーツビジネス系企業への就業希望者は自分で積極的に情報を収集し、行動を起こすこと。そのための相談には応じるので遠慮なく相談に来て欲しい。

予習・復習

予習はテキストの指定された箇所に目を通すようにすること。
復習はテキスト、配布資料に目を通すこと。

評価方法

期末試験 30% 中間試験 20% プレゼンテーション 20% 講義時間内に課す課題 30%
60点以上の点数取得者を合格とするが、授業時間内のスマホいじり、居眠り、遅刻は減点対象とする。

テキスト

- ・教科書名：『スポーツマーケティング入門—理論とケース—』
- ・著者名：大野貴司
- ・出版社名：三恵社