

| | | | | | |
|---------------|---|------|------|--------|--|
| 科目名 | 産業・組織心理学 | | 担当教員 | 吉田 琢哉 | |
| 単位 | 2単位 | 講義区分 | | ナンバリング | |
| 期待される学修成果 | 学校と社会 自己形成 態度 | | | | |
| アクティブラーニングの要素 | ディスカッション、ディベート | | | | |
| 実務経験 | | | | | |
| 実務経験を生かした授業内容 | | | | | |
| 到達目標及びテーマ | 産業・組織心理学は、産業や組織における人の心理学的メカニズムを解き明かし、組織や産業社会をより良くするために活用しようとする学問である。こうした知見を学び、産業・組織における問題を多角的に分析し、より良くするための提案をできるようになることを到達目標とする。 | | | | |
| 授業の概要 | キャリア発達、ワークモチベーション、リーダーシップ、消費者行動などのトピックを中心に学ぶ。理論の進展について理解するために学術論文の講読も行う。 | | | | |

| | |
|------|---------------------------|
| 授業計画 | |
| 第1回 | 産業・組織心理学とは |
| 第2回 | 日本の雇用環境 |
| 第3回 | 職場環境のストレス |
| 第4回 | 産業組織におけるコミュニケーション |
| 第5回 | 産業組織におけるリーダーシップ |
| 第6回 | 仕事へのモチベーション |
| 第7回 | 論文講読Ⅰ～リーダーシップとワーク・モチベーション |
| 第8回 | 職場環境の安全 |
| 第9回 | 学校コミュニティ |
| 第10回 | 消費者行動とマーケティング |
| 第11回 | 消費者の意思決定 |
| 第12回 | 論文講読Ⅱ～消費者の買い物意識 |
| 第13回 | 広告の説得効果 |
| 第14回 | 創造的な企画の作成 |
| 第15回 | 授業全体の総括と学習到達度の確認試験 |

| | | |
|------------|---|---|
| 事前学修 | 2 | 事前に配布した読解資料を精読しておくこと。 |
| 事後学修 | 2 | 小課題を課すので、講義内容を復習しながら課題に取り組むこと。 |
| フィードバックの方法 | | レポートの内容について提出後の授業で解説する。授業中に振り返りシートへの記入を求め、質問があった場合には次回授業の冒頭で回答する。 |

| 成績評価方法 | 割合 (%) | 評価基準等 |
|---------------|--------|--|
| 定期試験 | 0% | 実施しない |
| 上記以外の試験・平常点評価 | 100% | 授業内で課す小課題への取り組み(30%)、論文読解課題(20%)、および確認テスト(50%)により評価する。 |
| 補足事項 | | |

| 教科書 | | | | |
|------------|---------------|-----|------|----|
| 書名 | 著者 | 出版社 | ISBN | 備考 |
| 教科書は使用しない。 | なし | なし | なし | なし |
| 参考資料 | 必要に応じて適宜紹介する。 | | | |