

講義名	オ)製品戦略論(経営学科)			
担当教員	清水 信年			
開講期・曜日・時限	前期 火曜日 3時限	授業形態	演習	
履修開始年次	2年生	単位数	2	備考

主題と概要

製品開発活動のなかでも、とくに「商品企画」に関して実践的に学ぶことを目的としています。大学で行われている社会共創活動(学生参加型の商品開発イベント等)に参加する学生、あるいは将来のキャリアとして商品開発業務を目指す学生が、優れた商品企画を提案できるようになるための基礎的な知識修得と実習を行います。

本科目の主な履修者として想定するのは、流通科学大学が主催している「商学生イノベーターグランプリ(1・1グランプリ)」のような、企業などに商品企画提案を行なう社会共創活動に参加する学生です。協力企業に評価されるような商品企画を提案するための、基礎的な知識修得を目指します。

加えて、上記のようなイベントには参加はしませんが商品企画に関心がある、という学生の履修も歓迎します。どのような分野で学ぶ学生でも将来、「企画」という活動に関する仕事に携わる可能性はあります。本科目を通じて、そのときに役立つような経験を積んでもらうことができればと思います。

到達目標

商品企画に関する基本を理解し、それを実践で活かすことができるようになることを目指します。

提出課題

小レポート課題を数回、講義中に課します。課題を実施するスケジュールは事前にお知らせします。

課題(レポートや小テスト等)に対するフィードバック

小レポート課題に関して、教員からのコメントは基本的に講義動画の中でお返しします(履修者が多いので、個別の学生の提出内容へのコメントは難しいことをご理解ください)。課題に関する質問など教員とコミュニケーションを希望する場合は、メールでお知らせください。

評価の基準

数回の小レポート課題(100%)

履修にあたっての注意・助言他

初回講義(4月13日)で、全体スケジュールや小レポート課題などについても解説しますので、必ず受講するようにしてください。

教科書を各自が持っていることを前提に講義を進めますので、必ず入手しておいてください。

当科目は同じ前期・火曜日の3時限と4時限に開講され、それぞれ履修できる学科・コースが設定されていますので、よく確認してください。(各時限で対面クラスとオンデマンドクラスを設定しています。)

新型コロナウイルス・ウィルス感染症の状況によっては、このシラバス記載内容から変更することもありますので注意してください。

教科書	.1からの商品企画.	西川英彦・廣田章光編著	碩学舎	1800	978-4502693007
-----	------------	-------------	-----	------	----------------

プリント資料及び参考文献

特になし(適宜、配布します)。

- 授業計画**
- 商品企画の流れ
 - 講義「探索的調査」-1
 - 講義「探索的調査」-2
 - 探索的調査に関する課題
 - 講義「コンセプトデザイン」-1
 - 講義「コンセプトデザイン」-2
 - 「コンセプトデザイン」に関する課題
 - 講義「検証的調査」-1
 - 講義「検証的調査」-2
 - 「検証的調査」に関する課題
 - 講義「企画書作成」-1
 - 講義「企画書作成」-2
 - 商品開発ケースに関する課題-1
 - 商品開発ケースに関する課題-2
 - 商品開発ケースに関する課題-3

授業形態(アクティブ・ラーニング)

ア:PBL(課題解決型学習)	<input type="radio"/>	イ:反転授業(知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態)
ウ:ディスカッション、ディベート		エ:グループワーク
オ:プレゼンテーション		カ:実習、フィールドワーク
キ:その他(A・L型であるけども、以上の項目のいずれにも該当しない場合)		

準備学修(予習・復習等)の具体的な内容及びそれに必要な時間

* 講義各回で教科書内容の予習・受講後の復習 : 各2時間×9回=18時間
 * 小レポート課題の準備と復習 : 各2時間×6回=12時間

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

【ブランド戦略コース】
 商品企画はマーケティング活動の代表的分野の一つであり、当科目ではその基礎知識を身につけるとともに実習を通じて問題探索や課題提案の能力も養います。複数回のケーススタディを通じて、実際の企業における商品企画活動の具体的な実感を理解するとともに、受講者自身が将来に商品企画を担当する際のシミュレーションともなります。

【流通ビジネスコース】
 商品企画はマーケティング活動の代表的分野の一つであり、当科目ではその基礎知識を身につけるとともに実習を通じて問題探索や課題提案の能力も養います。流通システムの理解に関連する内容は取り扱わず、小売業に特化したテーマではありませんが、近年は小売業が独自で行なう商品企画の重要性も増しており、消費者に評価される商品企画活動とはどのようなものか理解することを通して、小売業の役割を理解し関心を持つことにつながると考えられます。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

講義に行なう課題は基本的に、RyuKaPortalでファイル提出するか、ウェブ上に用意した入力フォームで自身のPCやスマートフォン等を用いて記載していただきます。

実務経験の有無及び活用

実務経験あり(当科目には関連なし)。

備考