

講義名	商品開発特別研究			授業形態	
担当教員	清水 信年	開講期・曜日・時限	後期 火曜日 5 時限 / 後期 火曜日 6 時限		
		単位数	4	履修開始年次	2 年生

主題と概要

魅力ある商品を生み出すためには、顧客についての深い洞察はもちろん、競合他社の戦略や技術力などの分析、政治経済や社会の動きの把握、チームメンバーとの協働など、多様な要素が関わっています。つまり、商品開発活動をテーマとした実習として取り組むことは、商学部で学ぶさまざまな分野の知識を動員することを意味します。学んだ知識を実践に生かすという意味での「実学」として、当科目は商品開発実習にチャレンジします。（具体的には、後期に開催される「神戸学生イノベーターグランプリ（I・Iグランプリ）」に参加することを想定しています。）

到達目標

商品開発活動の実習を通じて、商学部で学ぶ知識を自分自身の思考の道具として使えるようにすること、また実践を通じて自分自身にとって必要な新たな学びについて気づくこと、を目指します。

提出課題

最終的に提案する商品企画の資料（期末レポートを含む）

課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバックの方法

講義の各自で、商品企画を仕上げる作業に対する講評・解説を随時行います。

評価の基準

各講義回におけるグループワークへの参加貢献度（60%）
最終的に提案する商品企画の内容（40%）
期末試験は行いません。

履修にあたっての注意・助言他

通常の講義とは運営形態が大きく異なるので、初回講義時のガイダンスに必ず出席してください。
「商品開発特別研究」とは、別のテーマで商品企画に取り組んでいただきますので、履修している学生でも履修することは可能です。また履修せずのみ履修することも可能です。
前期に開講している科目「製品戦略論」、後期に開講している科目「マーケティング・プレゼンテーション論」も、可能な限り履修してください。
時間割の上では講義は週2時限ですが、他にもグループワークなどで活動時間が必要になってくることを理解しておいてください。

教科書

.1からの商品企画.	西川英彦・廣田豊光編著	碩学舎	2640	9784502693007
------------	-------------	-----	------	---------------

参考図書

.なし.				
------	--	--	--	--

その他

適宜、配布します。

授業計画

- 1 探索的調査の実習
- 2 探索的調査の実習
- 3 探索的調査の実習
- 4 コンセプトデザインの実習
- 5 コンセプトデザインの実習
- 6 コンセプトデザインの実習
- 7 検証的調査の実習
- 8 検証的調査の実習
- 9 検証的調査の実習
- 10 企画書作成の実習
- 11 企画書作成の実習
- 12 企画書作成の実習
- 13 プレゼンテーション実習
- 14 プレゼンテーション実習
- 15 プレゼンテーション実習

授業形態（アクティブ・ラーニング）

<input type="radio"/> A：PBL（課題解決型学習）	<input type="radio"/> I：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）
<input type="radio"/> U：ディスカッション、ディベート	<input type="radio"/> E：グループワーク
<input type="radio"/> O：プレゼンテーション	<input type="radio"/> K：実習、フィールドワーク
<input type="checkbox"/> 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

* 各回の準備および作業継続：各4時間×15回=60時間

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

商学部の学位授与方針である「各業界の動向や問題点を理解するための基礎知識を身に付け、これをもとに、企業マネジメントに関する問題探索、課題提案ができる」ということを、商品企画実習を通じて体得する科目です。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

グループワークに対する教員からの質疑・コメントや、プレゼンテーション練習において双方向のコミュニケーションがあります。

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