

科目名 (Eng)		ベンチャービジネス論(Venture Business)							
担当教員		松本 行真							
対象学年等		専攻・学年		授業期間・区分・単位数・時間数			分野	形態	学修単位科目
		各専攻共通専門関連科目	2	後期	必修	2	(30)	関連	B
目標基準との対応		福島高専の教育目標との対応：(C-3)．(C-4)．(C-6)．(D-3)．(D-4)．(D-5)．							
		修了時に身に付けるべき学力や資質・能力との対応：3)．4)． JABEE基準1(1)との対応：(d)-(2)-c)．(d)-(2)-d)．(e)．(h)．							
授業の概要と方針		市場ニーズをどう見出して、技術とマッチングさせ、事業化、商品化していくか。その手法とプロセスについて学ぶ。							
到達目標		学ぶ点は以下の通り。 調査のプロセス 機会評価と戦略シナリオの作成							
授業計画									
	週	授業項目		理解すべき内容			事前学習		
前期	1	イントロダクション、調査方法		マーケティング・リサーチの方法					
	2	調査企画の決定 調査仮説・項目の決定		調査設計の作り方			提示課題の作成（以下同）		
	3	市場機会評価（１） 調査仮説・課題設定		商品コンセプトの受容性調査の実際					
	4	市場機会評価（２） 調査票の作成		調査票の作り方					
	5	市場機会評価（３） 調査票の作成							
	6	調査データ入力と集計		集計ソフトの使い方					
	7	市場機会評価（４） 実査・分析							
	8	中間報告会							
	9	事業機会評価（１）		新事業アイディアの選別の実際					
	10	事業機会評価（２）							
	11	事業機会評価（３）		新事業アイディアの選別の実際					
	12	開発戦略シナリオの作成（１）		商品の上市方法の実際					
	13	開発戦略シナリオの作成（２）							
	14	開発戦略シナリオの作成（３）							
	15	最終発表会							
試験について		後期期末試験（100分）を実施する。							
評価方法		後期期末試験の成績を70％、課題を30％として総合的に評価する。							
教科書		『製品・新事業開発の創造的マーケティング 開発情報探索のマネジメント』、石川編、生産性出版							
参考書		『マーケティング・サイエンス入門』、古川・守口・阿部、有斐閣アルマ 『新事業開発の論理と実際』、竹山元一、日本マーケティング研究所							
関連科目		技術経営論							
履修上の注意		自学自習の確認方法：授業の予習或いは復習などの課題プリントを配布し、定期的に提出を求める。							