

苫小牧工業高等専門学校		開講年度	令和02年度 (2020年度)		授業科目	ビジネスⅡ
科目基礎情報						
科目番号	0002		科目区分	専門 / 必修		
授業形態	授業		単位の種別と単位数	学修単位: 2		
開設学科	創造工学科 (情報科学・工学系フロンティアコース)		対象学年	5		
開設期	前期		週時間数	2		
教科書/教材	教員自作教材					
担当教員	須田 孝徳					
到達目標						
1. 経営戦略について基本的な説明ができる。 2. 技術経営について基本的な説明ができる。 3. マーケティングについて基本的な説明ができる。 4. 技術者および研究者の倫理について基本的な説明ができる。 5. グループワークによるケース分析について方法の基本的説明ができる。						
ルーブリック						
	理想的な到達レベルの目安(優)		標準的な到達レベルの目安(良)		未到達レベルの目安(不可)	
経営戦略について	経営戦略に関する全般的な基礎事項について、歴史的観点についても説明でき、経営モデルに適應できる。		経営戦略について基本的な説明ができる。		左記項目にすることができない。	
技術経営について	技術経営に関する全般的な基礎事項について、歴史的観点についても説明でき、経営モデルに適應できる。		技術経営について基本的な説明ができる。		左記項目にすることができない。	
マーケティングについて	マーケティングに関する全般的な基礎事項について、歴史的観点についても説明でき、経営モデルに適應できる。		マーケティングについて基本的な説明ができる。		左記項目にすることができない。	
技術者および研究者の倫理について	技術者および研究者の責任ある行動をとるための基本的な事項について、歴史的観点についても説明でき、理解できる。		技術者および研究者の責任ある行動をとるための基本的な事項について理解できる。		左記項目にすることができない。	
グループワークによるケース分析について	グループディスカッションに向けて、様々な媒体により収集した資料を適切に取捨選択でき、得られた成果と問題点を他者に論理的かつ客観的に明瞭に説明する資料を作成できる。		グループディスカッションに向けて、様々な媒体により収集した資料を取捨選択でき、得られた成果と問題点を他者に論理的かつ客観的に説明する資料を作成できる。		左記項目にすることができない。	
学科の到達目標項目との関係						
教育方法等						
概要	企業は経営資源であるヒト、モノ、カネ、情報、技術のベストミックスしながら経営をしていく必要があり、ここでは「経営戦略」（経営の現状分析及び問題解決、新規事業への展開等の策定など）および技術を中核に置いた経営である「技術経営（MOT）」の基礎を学ぶ。これらに加えて、戦略的なマーケティングの基礎理論について理解する。					
授業の進め方・方法	ビジネスⅠで使用した教科書「図解でわかる経営の基本 いちばん最初に読む本」とビジネスⅡで使用する教科書、ならびに教員自作のレジュメを用いて講義する。また、単元ごとに演習課題を用意し、実践性を高めるようにする。13から15週で実施するケース分析でより理解を深め、実践性を高める。					
注意点	演習課題には積極的に自発的に取り組むこと。演習問題は添削後、返却する。					
授業計画						
		週	授業内容		週ごとの到達目標	
前期	1stQ	1週	0. フロンティアコースで学ぶビジネスⅠ～Ⅲの関係と本授業の位置づけ 1. 経営戦略 1-1. 外部環境と内部環境分析と事業領域（ドメイン）の決定		・企業等経営に関する授業のビジネスⅠ～Ⅲのなかで、本授業の位置づけについて理解し、説明できる。 ・経営戦略を策定する上で、必要なSWOT分析やドメインの決定について説明できる。	
		2週	1-2. 組織と戦略		事業部制、カンパニー制、持株会社等と経営戦略の関係について説明できる。	
		3週	1-3. 競争戦略と製品ライフサイクル 1-4. 成長ベクトルとPPM		・マイケルポーターの成長戦略やPLCについて説明できる。 ・アンゾフの成長ベクトルやプロダクトポートフォリオマネジメントについて説明できる。	
		4週	2. 技術経営（MOT） 2-1. 技術戦略 2-2. 特許戦略		・技術戦略の策定（技術の特徴把握・評価、自社資源の評価、外部資源の活用）について説明できる。 ・知的財産の種類やその必要性、特許等の検索の基本について説明できるようにする。	
		5週	2-3. 研究開発組織 2-4. 研究開発計画と開発プロセス 2-5. 予算管理と特許管理		・組織形態、管理者の役割、技術者の人事管理と能力開発について説明できる。 ・研究開発計画と開発プロセスの実例について学び、基本事項について説明できる。 ・研究開発予算と特許の管理について説明できる。	
		6週	3. マーケティング 3-1. マーケティングの基礎概念		マーケティングの定義、マーケティング・コンセプトについて説明できる。	
		7週	3-2. マーケティング計画と市場調査		マーケティング目標設定（目標売上高、目標利益、市場占有率）と標的市場の設定と細分化が説明できる。	
		8週	これまでのまとめと到達度確認試験		これまでのまとめをおこない到達度確認試験を実施する。	

	2ndQ	9週	3-3. マーケティング・ミックス	4P（製品（Product）、流通（Place）、広告・宣伝（Promotion）、価格（Price））の最適化について説明できる。
		10週	3-4. 消費者行動	・消費者行動の決定要素，心理的決定要素，社会的決定要素等について説明できる。
		11週	3-5. 製品計画	製品の種類，プロダクト・ミックス，ブランド計画について説明できる。
		12週	4. 技術者および研究者の倫理	技術者および研究者の倫理の基本的事項について説明できる。
		13週	5. ケース分析 5-1. ケースの説明 5-2. グループワーク①	・実際のケースについて概要を理解する。 ・各グループに「組織」「財務」「マーケティング」「組織」「戦略」といったテーマを与え，ブレインストーミングとKJ法を使い検討させる。
		14週	5-3. グループワーク②	・各グループに「組織」「財務」「マーケティング」「組織」「戦略」といったテーマを与え，ブレインストーミングとKJ法を使い検討させる。
		15週	5-4. グループ発表	・各グループがそれぞれのテーマについて発表するのを傾聴することにより，「組織」「財務」「マーケティング」「組織」「戦略」のキーワードに基づく経営の基本的事項について説明できる。。
		16週	期末試験	

評価割合				
	小テスト	達成度確認	課題	合計
総合評価割合	100	50	0	150
基礎的能力	50	10	0	60
専門的能力	50	40	0	90