

| | | | | |
|--|------------|------|----|----|
| 講義名 | デザイン論 | | | |
| 担当教員 | 村尾 俊一 | | | |
| 開講期・曜日・時限 | 後期 水曜日 3時限 | 授業形態 | 講義 | |
| 履修開始年次 | 2年生 | 単位数 | 2 | 備考 |
| 主題と概要 | | | | |
| この講義は、企業や社会に大きな影響を持つようになったデザインについて学んでいきます。人間は長い歴史の中で、美しいものに憧れ、それを身にまったり、使ったり、創ったりしてきました。デザインとは何か？創造性とは何か？歴史や、文化や、思想や、芸術や、様々な美しいものに、現在の我々も影響を受けています。現在のマーケティングコミュニケーションや、建築、グラフィックデザイン、コピーライティングなどを取り上げて、優れたデザインや創造性を感じとれる感性を磨いていきます。毎回一つテーマを選び、それについて様々な方向から考えていきます。 | | | | |
| 到達目標 | | | | |
| 1. デザインとは何かを理解できるようになる。 2. 優れたデザインや、美しいものを感じ取る感性をもてるようになる。 3. マーケティングや、創造性も、実際の企業や社会で活用する力をもてるようになる。 | | | | |
| 提出課題 | | | | |
| 毎回、課題や小テストを実施予定です。 | | | | |
| 課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバック | | | | |
| 授業の中で、課題や小テストの解説をします。 | | | | |
| 評価の基準 | | | | |
| 毎回の、課題や小テスト : 50点 期末テスト又はレポート : 50点 | | | | |
| 履修にあたっての注意・助言他 | | | | |
| いいデザインと、悪いデザインをどう見分けられるのか？ デザインが優れていても、売れるとは限らないのはなぜか？ マーケティングやコミュニケーションにも、論理的思考と直観が必要なのはなぜか？ そんな疑問のある人は、デザイン論で感性をみがくヒントを見つけてください。 | | | | |

| | | | | |
|--|------|--|---------|-------------------|
| 教科書 | | | | |
| .マーケティングコミュニケーションにおける創造性と戦略. | 村尾俊一 | 中央経済社 | 3000円＋税 | 978-4-502-37761-7 |
| プリント資料及び参考文献 | | | | |
| 毎回レジュメを準備します。 | | | | |
| 授業計画 | | | | |
| 1. デザインとは何か（デザイン論の全体像） 2. デザインと歴史 3. 創造性とは何か（クリエイティビティ） 4. 美とは何か（プラトンのイデア論） 5. 佐藤可士和のデザイン 6. 田中一光のデザイン 7. 考えるデザイン（中島輝文と西村佳也） 8. 言葉とデザイン（糸井重里と仲塚貴志） 9. CMのデザイン（優れたCMの美） 10. 石岡瑛子のデザイン（女とデザイン） 11. 建築のデザイン（フランコ・ロイド・ライト） 12. ファッションとデザイン（ファッションとは） 13. 西欧美術とデザイン（西洋の美の特徴） 14. 日本美術とデザイン（日本の美の特徴） 15. デザインの将来（女性美とデザイン） | | | | |
| 授業形態（アクティブ・ラーニング） | | | | |
| ア：PBL（課題解決型学習） | | 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 | | | | |
| 予習：毎回のテーマを、教科書や関連図書で調べてから、授業にのぞんでください。 15分間。 復習：授業で興味を持ったこと、もっと知りたいことは、教科書やレジュメをもとに自分で調べて見て下さい。 3時間。 | | | | |
| 卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連 | | | | |
| 本講義を受講することで、DPおよび到達目標の達成に貢献できる。具体的には、優れたデザイン、目を見張る広告アイデアや、動画CMの事例などから、最新のマーケティング動向、流通業界の動向や問題点を理解するための基礎知識を身につけられる。また「人の心を動かす」マーケティングコミュニケーションの理解は、企業のマーケティング活動、その仕組み、役割、ブランド構築の解決策と直結する。 | | | | |
| 双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述 | | | | |
| クリッカー（レスポ）で、意見、アンケート、課題等実施予定です。 | | | | |
| 実務経験の有無及び活用 | | | | |
| 実務経験あり。世界一のマーケティングコミュニケーション企業「PPの中核企業」ウォルター・トンプソン社（現ワンダーマン・トンプソン）で30年間、営業部門とクリエイティブ部門の実務経験があります。特にクリエイティブ部門では、マネジメントとしてクリエイターたちと様々な仕事をしました。広告、戦略開発、クリエイティブ開発、デザイン開発、イベント、プロモーション等の実務経験を授業に生かします。 | | | | |
| 備考 | | | | |
| 新型コロナウイルス感染症の状況により、シラバスに修正がある場合があります。 新型コロナウイルスの感染者、濃厚接触者等で通学が困難になった場合は、講義の補完としてレポート課題を実施予定です。 | | | | |