

講義名	ブランド戦略論/ブランドマネジメント論			授業形態	
担当教員	後藤 こそ恵	開講期・曜日・時間	後期 水曜日 3 時限		
		単位数	2	履修開始年次	2 年生

主題と概要

現代社会において、様々な組織が媒体を通じて多くのメッセージを発信している。我々が日々目にする広告宣伝の情報はICT技術の発展とともに増加しつつあると言える。そういったメッセージの背後にある発信者の意図とはどのようなものだろうか。TV-CMやスポーツ大会のスポンサーのように、多額の費用を要するものもあるが、それらに対する効果とはどのようなものだろうか。このようなことについて考察するにはブランドの価値を高めるという視点が欠かせないだろう。本講義ではマーケティング活動におけるブランドの重要性を理解するとともに、組織における管理対象としてのブランドとはいかなるものかを説明する。その中で、消費者・生活者の意識レベルでの競争の現状を認識するとともに、競争上の優位性をもたらすブランド構築戦略について学ぶ。また、単に授業を聞くだけでなく、主体的な学びを支援し、自ら着想、構想、立案できる力を養う。

到達目標

ブランドをマネジメントする上での課題の複雑さを理解するとともに、その奥深さに触れ、マーケティング動向を理解する。マーケティングのさまざまな課題をブランドの観点を中心に考え、解決策を提案する力を身につける。

提出課題

各回の授業内容に関する小レポートを出題するので期限内までに提出すること。それ以外に中間レポートおよび最終レポートの提出を求める。

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

提出内容についてのコメントを適宜フィードバックする。

評価の基準

小レポート（授業ごと）= 50%
 中間レポート 1回（約3000字）= 25%
 最終レポート 1回（約3000字）= 25%
 各種レポートを作成する際には、授業で学んだことをまとめるだけに留まらず、これまでに学んだ知識（授業外を含む）を総動員して自身の考えについて議論する姿勢が求められる。

履修にあたっての注意・助言他

マーケティング関係の科目の受講経験がある、もしくは同時に受講していることが望ましいが、必須ではない。
 マーケティング関連の授業を履修するにあたっては、普段から経済ニュースに触れておくことが望ましい。日経テレコン（字内PCよりアクセス可）において日経流通新聞などを読む習慣をつけると授業で学んだ理論を具体的な事象に落とし込んで理解できるようになるだろう。また、同様の現象を異なる場面で観察したときにその背景について考察することも可能である。その他、テレビ東京の経済番組（ニュース、ドキュメンタリー）についても学ぶところが多いため視聴をお勧めする。

教科書

.なし。

参考図書

.なし。

その他

適宜資料を配布する

授業計画

- 1 マーケティングにおけるブランド
- 2 ブランド・コミュニケーション
- 3 シンボルの重要性
- 4 ロゴ
- 5 シングル
- 6 キャラクター
- 7 パッケージデザイン
- 8 中間レポート関連
- 9 シンボライズ的重要性
- 10 シンボライズ事例1
- 11 シンボライズ事例2
- 12 シンボライズ事例3
- 13 シンボライズ事例4
- 14 シンボライズ事例5
- 15 最終レポート関連

受講者数や諸事情によって変更する可能性がある

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

予習をするために2時間、学修内容の復習をするために2時間を想定する。

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

ブランドマネジメント専修を理解し、そこにおける諸概念を知り、実社会における課題の発見と解決策の提示ができるようになることで到達目標とを達成する。そのことにより、ディプロマポリシーにあるマーケティングの動向や、ブランド戦略・構築の意味を理解し、リーダーに求められる改善策や解決策の提案ができるようになるという目標の達成に貢献する。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

宿題の提出、授業中の小レポートにはレスポンスもしくは代替手段を使用する。
 そのため、スマートフォンやパソコンなどインターネット接続が可能な端末が必須となる。
 余裕を持って準備したけようとお願ひしたい。

実務経験の有無及び活用

備考