平成30年度 授業シラバスの詳細内容

科目名(英)	ブランド学 (Studies on Brand)			授業コード	E036951
担当教員名	小牧　渉			科目ナンバリングコード	E20303
配当学年	2	開講期	前期・後期		
必修・選択区分	選択	単位数	2		
履修上の注意または履修条件	入門コースですので、製品、会社、その他、何でもブランドというものに興味、好奇心があれば理解できます。				
受講心得	常日頃、消費者の立場で品物に向き合いますが、主観的な立場を離れて客観的に評価できる視点を持っていてほしい。				
教科書	参考資料配布				
参考文献及び指定図書	①「ブランド優位の戦略」デビッド・A・アーカ(ダイヤモンド社) ②「マーケティング・サイエンス入門」古川一郎、守口剛、阿部誠(有斐閣アルマ) ③「ブランド価値を高めるコンタクトポイント戦略」S.Mデイビス、M.ダン(ダイヤモンド社)				
関連科目	マーケティング論、広告論、サービスマーケティング論				

授業の目的	世の中には、多くのブランドが溢れていますが、主要な国内外のブランドのいくつかに触れてその背景を知ることでブランドに改めて興味を持ってもらいます。その後で、ブランドの「機能」や「価値」を理論的に学ぶとともに、企業がどのような戦略でビジネス展開をおこなっているか、様々なブランドの諸相を解説していきます。
授業の概要	常に興味を持てるように、図版、映像、動画を多く使用します。学んだことを、実際の生活の中で活かせることを念頭において講義を進めます。また、講義の終盤段階で、グループで自分たちの好きなブランドとその競合のブランドを比較分析して発表する演習も行います。

○授業計画	
学修内容	学修課題(予習・復習)
第 1 週 ： ブランド論の基礎①(日本のブランド) ブランドとはそもそも何かを考える前に、主要な日本のブランドに関して考察する。	クラス内レポート:自分の好きなブランドの分析(30分)
第 2 週 ： ブランド論の基礎②(海外のブランド) 同様に、海外の主要なブランドに関して考察する。	クラス内レポート:自分の好きな海外ブランドの分析(30分)
第 3 週 ： ブランド論の基礎③(ブランドの機能) ブランドを構成している要素、ブランドが果たす機能、また、昨今ブランドが注目されるようになった背景などを学ぶ。	クラス内レポート:好きなブランドと競合ブランド分析(30分)
第 4 週 ： ブランド論の基礎④(ブランドの価値) ブランドの価値について、企業が何故ブランドを大切にするかを、企業買収の実例、企業の価値比較を通して考察する。	クラス内レポート:ブランド価値調査の結果分析(20分)
第 5 週 ： ブランド論の基礎⑤(ブランド分析の方法) SWOT分析で特定のブランドの分析方法を学びます。	ブランド分析演習(30分)
第 6 週 ： ブランド各論(最高級ブランドの考察) 高級ブランドの分析を通して、人間のブランドに対する様々な心理、行動パターンを学びます。	クラス内レポート:高級・流行・希少価値の消費者心理分析(20分)
第 7 週 ： ブランド各論(ブランドの誕生) 単なる品物がブランドという固有の名前をもつことの意味とは	クラス内レポート:人生で初めて意識したブランドは(30分)

第 8 週 ： ブランド各論（OEMとPB） 他社のブランドをつけて売るために製造すること。	
第 9 週 ： 中間振り返り 第8週までの講義の要点サマリー。13週、14週のグループ演習の準備説明。	13週、14週のグループ演習発表のためのグループ宿題
第１０週 ブランド各論（ロングセラーブランド） ロングセラーブランドの成功の背景、理由、将来を考える。	13週、14週のグループ演習発表のためのグループ宿題
第１１週 ブランド各論（地方自治体というブランド） 地方創生のため自治体のブランドアピールが重要になっています。各自治体の努力と成果を検証します。	13週、14週のグループ演習発表のためのグループ宿題
第１２週 ブランド各論（リ・ブランディング） 事業方針や事業内容を大幅に変更する際、組織内部を束ねるためのリ・ブランディングとは、インナーブランディングとは	13週、14週のグループ演習発表のためのグループ宿題
第１３週 グループによるブランド分析演習① 自分たちが選んだブランドと競合ブランドの比較分析、SWOT分析の発表。2週で計12チームを想定	参加者はプレゼン内容を事前提出
第１４週 グループによるブランド分析演習②	参加者はプレゼン内容を事前提出
第１５週 ブランド各論（ジャパンブランド）＋過去講義の要点の確認 日本が世界に誇るブランドとは。後半に講義全体の総まとめ。	ビデオ鑑賞の感想文提出（30分）
第１６週 期末試験	

授業の運営方法	（1）授業の形式	「講義形式」
	（2）複数担当の場合の方式	
	（3）アクティブ・ラーニング	「アクティブ・ラーニング科目」
地域志向科目	該当しない	
備考		

○単位を修得するために達成すべき到達目標	
【関心・意欲・態度】	ブランドの持つ意味、背景に興味、疑問を持つ。
【知識・理解】	各ブランドが展開しているマーケティング手法の理解。
【技能・表現・コミュニケーション】	ブランド戦略の基本的な仕組みを他のブランドとの比較も含めて説明できる。
【思考・判断・創造】	特定のブランド展開の実例について評価、批判、修正点などを指摘できる。

○成績評価基準（合計100点）			合計欄	100点
到達目標の各観点と成績評価方法の関係および配点	**期末試験・中間確認等（テスト）**	**レポート・作品等（提出物）**	**発表・その他（無形成果）**	
【関心・意欲・態度】 ※「学修に取り組む姿勢・意欲」を含む。		**15点**	**20点**	

【知識・理解】 ※「専門能力〈知識の獲得〉」を含む。	**50点**		
【技能・表現・ｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ】 ※「専門能力〈知識の活用〉」「チームで働く力」「前に踏み出す力」を含む。		**15点**	
【思考・判断・創造】 ※「考え抜く力」を含む。			

（「人間力」について）

※以上の観点に、「こころの力」（自己の能力を最大限に発揮するとともに、「自分自身」「他者」「自然」「文化」等との望ましい関係を築き、人格の向上を目指す能力）と「職業能力」（職業観、読解力、論理的思考、表現能力など、産業界の一員となり地域・社会に貢献するために必要な能力）を加えた能力が「人間力」です。

〇配点の明確でない成績評価方法における評価の実施方法と達成水準の目安

成績評価方法	評価の実施方法と達成水準の目安
レポート・作品等（提出物）	レポートの提出と期末の総合テストの総合評価による。
発表・その他（無形成果）	出席状況、受講態度（質問への積極的解答）、演習への積極的参画