2020年度 授業シラバスの詳細内容

○基本情報

科目名(英)	ブランド学 (Studies on Brand)		
ナンバリングコード	E20303	大分類 / 難易度 科目分野	経営経済学科 専門科目 / 標準レベル マーケティング・流通
単位数	2	配当学年 / 開講期	2 年 / 前期・後期
必修・選択区分	選択:経営経済学部 コース選択必修:情報メディア学科 情報コミュコース		
授業コード	E036901	クラス名	-
担当教員名	小牧　渉		
履修上の注意、履修条件	入門コースですので、製品、サービス、会社、その他、何でもブランドというものに興味、関心があれば理解できます。 日常、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保持して下さい。		
教科書	教科書はありません。毎回、クラスで使用するスライドの重要箇所を資料配布します。毎回、復習して要点を自分なりに確認して下さい。		
参考文献及び指定図書	①「ブランド・エクイティ戦略」デビッド・A・アーカ(ダイヤモンド社) ②「ブランド 元スターバックスCEOが教える『自分ブランド』を築く48の心得」岩田松雄(アスコム)		
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		

○成績評価の指標 / ○成績評価基準(合計100点)

到達目標の観点	到達目標	テスト(期末試験・中間確認等)	提出物(レポート・作品等)	無形成果(発表・その他)
【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。			10点
【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。	50点	10点	
【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。		10点	10点
【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。		10点	

○成績評価の補足(具体的な評価方法および期末試験・レポート等の学習成果・課題のフィードバック方法)

提出レポートと期末テストの評価に加えて、出席状況、受講態度(質問への積極的解答)、グループ演習への積極的参画も加味して総合評価する。
提出レポートは中間テスト時期と期末テスト時期までに、それまでの分をコメントと評点をつけて返却する。
中間テストは採点して返却しないが、出題内容を学生が保管している資料と参照して自ら正解を探すことによって復習効果を期待する。

○授業の目的・概要等

授業の目的	ブランド価値の低下であるとか、或は、特定のブランドが買収されたとか、近年、ブランドに関する議論が盛んになっています。そもそもブランドとは何か、ブランド価値とは何か、ブランドの機能とは何かを、我々の実生活の中での出来事などを分析、解明することを通して学びます。	
授業の概要	まず、主要な国内外のブランドのいくつかに触れて、その背景等を客観的に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、ブランドの「機能」や「価値」を理論的に学ぶとともに、企業がどのようなブランド戦略でビジネス展開をおこなっているか、ブランドの諸相を学びます。映像、動画を多く使用したり、クラスの中で積極的にQ＆Aを行って、常に興味が持てるクラスを心がけています。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を行います。	
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	「該当しない」
	(3)アクティブ・ラーニング	グループワーク 他
地域志向科目	該当しない	
実務経験のある教員による授業科目	小牧渉:1973年より2011年まで広告会社の電通及びその関係会社に勤務し、メディア業務、スポーツイベント業務、営業業務、海外業務を経験。複数の広告主のブランド戦略に携わる。	

○その他

2020年度 授業シラバスの詳細内容

○授業計画　科 目 名 ： ブランド学（Studies on Brand ）　授業コード：E036901
担当教員： 小牧　渉

学修内容

1. 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、名前の由来、ロゴデザイン等に関して考察する。

予習： 自分の好きな日本のブランドを3っつ考えてくる。（約2.0h）
復習： 配布資料に再度目を通して重要ポイントを自分で再確認する。（約2.0h）

2. 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。

予習： 自分の好きな外国のブランドを3っつ考えてくる。（約2.0h）
復習： 配布資料に再度目を通して重要ポイントを自分で再確認する。（約2.0h）

3. 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。

予習： 自分の好きなブランドとその競合ブランドを様々なポイントで比較分析を試みる。（約2.0h）
復習： 配布資料に再度目を通して重要ポイントを自分で再確認する。（約2.0h）

4. 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。

予習： ブランド価値のある会社とはどんな会社かを、出来る限りのポイントをあげて整理しておく。（約2.0h）
復習： 配布資料に再度目を通して重要ポイントを自分で再確認する。（約2.0h）

5. 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「強み」「弱み」等の分析方法を学びます。

予習： 特定のブランドに関して、そのブランドの強み／弱み、将来的なチャンス／ピンチ要件をリストしておく。（約2.0h）
復習： 配布資料に再度目を通して重要ポイントを自分で再確認する。（約2.0h）

6. 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何かを具体的な事例で解説します。
講義の終盤に実施するグループによるブランド分析演習の説明。

予習： 単なる「品物」でなく特定の「ブランド」として自分が最初に意識したブランドは何か、を考えておく。（約2.0h）
復習： 配布資料に再度目を通して重要ポイントを自分で再確認する。（約2.0h）

7. ブランド各論（最高級ブランドの考察）
最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。

予習： 高級ブランド、流行ブランドに対する自分の考えを具体的なブランドで整理しておく。（約2.0h）
復習： 配布資料に再度目を通して重要ポイントを自分で再確認する。（約2.0h）

8. ブランド各論（OEMとPB）
世の中には、知られていませんが、製造しても自社のブランドをつけないビジネス、あるいは他社のブランドの製品を製造するビジネスが多くあります。O.E.M.、P.B.、ライセンス生産などがそうですが、その理由を具体的な事例で学びます。

予習： O.E.M.、P.B.とは何の略語が事前に調べておく。（約2.0h）
復習： 配布資料に再度目を通して重要ポイントを自分で再確認する。（約2.0h）

○授業計画　科 目 名 ： ブランド学（Studies on Brand ）　授業コード：E036901
担当教員： 小牧　渉

学修内容

9. 中間振り返り（第8週までの講義の要点サマリー）
前週までの資料を参照しての振り返りミニテスト。TV報道番組等から時機に応じたブランド関連のビデオ鑑賞。

予習： 前週までに配布した資料の重点箇所に再度目を通しておく。（約2.0h）
復習： 出題された問題の正解を手元の資料で再確認する。（約2.0h）

10. 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。

予習： 自分の実生活の中で触れて来たブランドで最も古いブランドは何かを考えておく。（約2.0h）
復習： 配布資料に再度目を通して重要ポイントを自分で再確認する。（約2.0h）

11. 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。各自治体の活動と成果を検証します。

予習： 熊本県の「くまモン」は国内外で大評判です。「くまモン」の人気が突出している理由を考えておく。（約2.0h）
復習： 配布資料に再度目を通して重要ポイントを自分で再確認する。（約2.0h）

12. ブランド各論（Cool　Japan：ジャパンというブランド）
Cool　Japan は我が国政府も海外に積極的に打ち出している方針です。日本は海外からどのように観られているブランドなのかを学びます。

予習： Cool　Japan　の　Cool　とはどんな意味なのかを事前に調べておく。（約2.0h）
復習： 配布資料に再度目を通して重要ポイントを自分で再確認する。（約2.0h）

13. ブランド各論（リブランディング と ブランドのお墨付き）
企業がイメージチェンジをしたり、事業を大幅に転換する時に必要なのがリブランディングです。加えて、ブランド認証が増幅される心理について勉強します。

予習： 最近大幅にイメージチェンジしたり事業転換したブランドは無いかを考えておく。（約2.0h）
復習： 配布資料に再度目を通して重要ポイントを自分で再確認する。（約2.0h）

14. グループによるブランド分析演習①
3～5名程度でグループを作り、自分たちの好きなブランドと競合ブランドをSWOT分析で比較し発表する。2週で計15チームを想定。

予習： 発表担当者は、グループで事前にプレゼンテーションの予行演習を実施し、疑問点等をクリアにする。（約2.0h）
復習： プレゼンテーションの評価：ブランド選択の意義、比較ポイントの論理性、表現力等を採点（約2.0h）

15. グループによるブランド分析演習②
3～5名程度でグループを作り、自分たちの好きなブランドと競合ブランドをSWOT分析で比較し発表する。2週で計15チームを想定。

予習： 発表担当者は、グループで事前にプレゼンテーションの予行演習を実施し、疑問点等をクリアにする。（約2.0h）
復習： プレゼンテーションの評価：ブランド選択の意義、比較ポイントの論理性、表現力等を採点（約2.0h）

16. 期末試験

予習： 期末試験では配布資料を参照することはできないため、重要ポイントを再確認して理解しておく。
復習：