

## 平成26年度授業シラバスの詳細内容

科目名(英)	ブランド論 (Brand Management)		授業コード	E036951
担当教員名	後藤幹雄		科目ナンバリングコード	E20303
配当学年	2年	開講期	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	教わろうではなく、考える癖を身につけてほしいですね。			
受講心得	講義中の携帯・私語は厳禁、ルール違反は退室してもらいます。座席指定。			
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	ブランドに関する理論の基礎をマスターすること。企業のコミュニケーション活動で、ブランドのもつ意義が非常に大きくなっている。そもそも、ブランドとはどういうことなのか、高級ブランド、ブランド名……。ブランドは経営的にもマーケティング的にも重要な意味をもつ。最新の動向や具体的事例を学ぶことで、企業活動でブランドがいかに重要かを、肌で感じとってもらおう。
授業の概要	ブランドが注目されるようになった背景、マーケティング・経営分野におけるのブランドの意味、ブランドマーケティング戦略、コーポレートブランディング戦略、ブランド戦略としてのコンタクト・ポイント・マネジメントなどについて、事例を見ながら理解していく。

○授業計画	
学修内容	学修課題(予習・復習)
<b>第1週：ブランド論の基礎①</b> ブランドとはそもそも何か、一般的なブランド理解の内容、ブランドが注目されるようになった背景などを導入部分として学ぶ。	配布資料・ビデオ
<b>第2週：ブランド論の基礎②</b> マーケティング分野でのブランドの意味、企業会計分野でのブランドの意味、経営分野でのブランドの意味などの基本を学び、ブランドマーケティングの位置づけを知る。	配布資料・ビデオ
<b>第3週：ブランド論の2つの側面①</b> ブランドマーケティングの視点と経営のブランディングの視点の関係を実際の企業活動の中からそれぞれの意義を理解する。	配布資料・ビデオ
<b>第4週：ブランド論の2つの側面②</b> 複数の企業の事例をもとに、ブランドマーケティングの重要性を理解し、ブランドマーケティング展開の概要を理解する。	配布資料・ビデオ
<b>第5週：振り返りとレポート</b> 第1週から第4週までの復習をやり、成果を確認するためにレポートを書いてもらいます。	
<b>第6週：ブランドマーケティング①</b> 伝統的なマーケティングとブランドマーケティングの違い、ブランドマーケティングの基本となる、ブランドエクイティの内容について学ぶ。	配布資料・ビデオ
<b>第7週：ブランドマーケティング②</b> ブランドエクイティの拡充を目的とするブランド戦略の内容について学ぶ。	配布資料・ビデオ
<b>第8週：経営のブランディング①</b> 企業、製品、サブブランドなどのブランドの階層構造を学び、ブランドマーケティングを有効にするために気をつけるポイントを学ぶ。	配布資料・ビデオ
<b>第9週：経営のブランディング②</b> いくつかの企業の事例をもとに、階層毎にどのようにブランド戦略を実施し、より有効な方法を展開しようとしているかを学ぶ。	配布資料・ビデオ
<b>第10週：振り返りとレポート</b> 第6週から第9週までの復習をやり、成果を確認するためにレポートを書いてもらいます。	
<b>第11週：コーポレートブランディング①</b>	

企業価値向上の基盤づくり、ブランドマーケティング支援、ブランドポートフォリオ戦略の3つのコーポレートブランディングの概要を学ぶ。		配布資料・ビデオ
<b>第12週：コーポレートブランディング②</b> ブランドマーケティング支援のための活動及び、そのためのブランドポートフォリオ戦略について学ぶ。		配布資料・ビデオ
<b>第13週：ブランド戦略と接触ポイントマネジメント①</b> ブランド戦略を有効にするために接触ポイントマネジメントという考え方があるが、その概要について学ぶ。		配布資料
<b>第14週：ブランド戦略と接触ポイントマネジメント②</b> 接触ポイントの内容、接触ポイントをうまくマネジメントすることで、ブランド戦略を効果的にしている事例について学ぶ。		配布資料
<b>第15週：まとめ</b> 第1週から第14週までの総まとめ。		配布資料
<b>第16週：期末試験</b>		
<b>授業の運営方法</b>	(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	
<b>備考</b>		

<b>○単位を修得するために達成すべき到達目標</b>	
<b>【関心・意欲・態度】</b>	ブランドの持つ意味、ブランド戦略の基本及び重要性が説明できる。
<b>【知識・理解】</b>	ブランド戦略手法の基礎を、理解している。
<b>【技能・表現・コミュニケーション】</b>	ブランド戦略の基本的な仕組みを説明できる。
<b>【思考・判断・創造】</b>	ケーススタディーを通して、仕事の場面におけるブランド戦略をイメージできる。

○成績評価基準(合計100点)			合計欄	0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)	
<b>【関心・意欲・態度】</b> ※「学修に取り組む姿勢・意欲」を含む。	20点			
<b>【知識・理解】</b> ※「専門能力(知識の獲得)」を含む。	20点			
<b>【技能・表現・コミュニケーション】</b> ※「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。	20点	10点		
<b>【思考・判断・創造】</b> ※「考え抜く力」を含む。	20点	10点		
<b>(「人間力」について)</b> ※以上の観点到、「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。				

○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)	2回のミニテストと最後の総合テストの総合評価による。また、出席状況・受講態度も考慮する。
発表・その他(無形成果)	