

授業科目名	ブランド論	担当教員	佐藤 善信
必修の区分	選択		
単位数	2単位		
授業の方法	講義		
開講年次	3年第3クォーター		
講義内容	<p>ブランド戦略は近年、様々な領域に適用されるようになってきている。例えば、パーソナル・ブランディング、プレイス・ブランディング、あるいはエンプロイー・ブランディングといったようにである。ブランディングとはあるモノ・コトをブランド化するという意味である。元々、ブランディングの対象は製品や企業であった。プロダクト・ブランド、コーポレート・ブランドがそうである。本科目では、ブランドの意味、なぜブランドが重要なのか、ブランディング(ブランド戦略)の実践的内容、そしてブランディング対象の広がりについて、身近なケースを取り上げながら説明して行く。</p>		
到達目標	<p>ブランド論を履修することにより、以下の能力が涵養できる。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ブランド戦略のエッセンスを説明することができる。</li> <li>2. パーソナル・ブランディングやプレイス・ブランディングなどの各種のブランド戦略を説明できる。</li> <li>3. 良いブランド戦略と悪いブランド戦略との違いを説明できる。</li> <li>4. ブランディングのある程度の戦略立案ができる。</li> </ol>		
授業計画	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ブランドとは何か?</li> <li>2. ケースでブランド戦略を学習する</li> <li>3. 製品・サービス・ブランドとコーポレート・ブランドの関係</li> <li>4. ケースで学ぶブランドの体系的構造</li> <li>5. パーソナル・ブランディングとセルフ・ブランディングの関係</li> <li>6. ケースで学ぶパーソナル・ブランディングとセルフ・ブランディング</li> <li>7. ブランディングの対象の広がりとその理由</li> <li>8. ケースで学ぶプレイス・ブランドとディスティネーション・ブランド</li> <li>9. ブランドの国際戦略</li> <li>10. ケースで学ぶブランドの国際戦略</li> <li>11. ケースで学ぶ劇団のブランド戦略：劇団「青年団」のケース</li> <li>12. ブランド戦略の今後</li> </ol>		
事前・事後学習	<p>事前に配布するケースをケースの課題に従って分析して行くこと。授業中にケースについてのディスカッションをするので、自分の発言用の分析結果のメモを作成すること。授業後には、講義内容を踏まえてケースについての分析レポートを提出すること。</p>		
テキスト	なし		
参考文献	<p>デービッド・アーカー (著), 阿久津 聡 (翻訳)『ストーリーで伝えるブランド：シグネチャー・ストーリーが人々を惹きつける』ダイヤモンド社, 2019年. その他、授業中に適宜紹介する。</p>		
成績評価の基準	<p>ケース分析レポート (60%)、授業中の発言 (20%)、期末レポート (20%)</p>		

履修上の注意 履修要件	
実践的教育	該当しない。
備考欄	