

| | | | |
|---------|---|------|-------|
| 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"> 1. ブランド戦略のエッセンスを説明することができる。 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。 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。 4. ブランディングのある程度の戦略立案ができる。 | | |
| 授業計画 | <ol style="list-style-type: none"> 1. ブランドとは何か? 2. ケースでブランド戦略を学習する 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 4. ケースで学ぶブランドの体系的構造 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 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 7. ブランディングの対象の広がりとその理由 8. ケースで学ぶプレイス・ブランドとディステイネーション・ブランド 9. ブランドの国際戦略 10. ケースで学ぶブランドの国際戦略 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 12. ブランド戦略の今後 | | |
| 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 | |