

科目名(英文名)	ナンバリング	単位数	年次	期間	担当者
マーケティングとブランド特論【MR】 (Advanced Study of Marketing and Brand)	MPCD06	2	1年次	前期	石川 克司(イシカワ カツシ)

授業のねらい概要	<p>企業と消費者とのコミュニケーションツールとして、ブランドの重要性が高まっており、市場におけるブランドの役割やブランドの価値は、ますます大きくなってきています。また、実際の実務におけるブランディングでは、市場と関連することから、マーケティングに関する知識も重要となり、ブランドの維持や管理には、知的財産権のサポートが不可欠です。そこで、本講義では、「マーケティングとブランド」の関連性及びこれらの知的財産権の位置づけを学びます。</p> <p>さらに、本講義では、ビジネスプランの立ち上げについて、ビジネスモデルキャンパスを使用して、実際にビジネスを確立させる手順を俯瞰したいと思います。</p>
----------	--

回数	テーマ	授業の内容・教育方法	予習/復習
第1回	ブランドについて	(1)ブランドの重要性 (2)ブランドの起源 (3)ブランドの成り立ち (4)ブランドの構造	復習:講義の最初に前回の内容の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第2回	ブランド戦略におけるマーケティング	(1)マーケティングの基本 (2)マーケティングとブランドの関連性	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の最初に前回の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第3回	マーケティング戦略(1)	セリングとマーケティング	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の最初に前回の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第4回	マーケティング戦略(2)	顧客価値と顧客満足	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の最初に前回の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第5回	マーケティング戦略(3)	(1)マーケティングミックス (2)STPIについて	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の最初に前回の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第6回	マーケティング戦略(4)	価格競争とマーケティング	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の最初に前回の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第7回	マーケティングコミュニケーション	企業と消費者とのコミュニケーション	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の最初に前回の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第8回	ブランド戦略の意義と目的	企業のブランド戦略事例の検討	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の最初に前回の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第9回	ブランド戦略の実務	実務上の知財フローと留意事項	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の最初に前回の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第10回	ブランドと知的財産権	ブランドと知的財産権 知財のサポートの重要性について	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の最初に前回の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第11回	サービス業におけるマーケティングとブランディング	サービス業の戦略(無形性、品質)	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の最初に前回の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第12回	ブランドの維持と管理	(1)ブランド価値を維持する知的財産管理 (2)価値評価の必要性	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の最初に前回の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第13回	ブランドの保護	ブランドの保護における知財の攻撃・防御について	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の最初に前回の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第14回	ビジネスモデルキャンパス	ビジネスキャンパスを使ってビジネスを俯瞰	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の最初に前回の確認を行うので、復習をしておくこと(4時間)
第15回	まとめ	まとめと理解の確認	予習:配布されたレジュメを確認して講義に臨むこと 復習:講義の復習をしておくこと(4時間)

到達目標	(1)マーケティングの枠組を説明することができる。 (2)マーケティングの基本用語を理解し、説明することができる。 (3)マーケティングとブランドにおける知的財産の役割、位置づけについて説明ができる。 (4)マーケティングミックスを使用し、第三者のビジネスモデルを評価することができる。
評価方法	到達目標(1)(2)(3)(4)の理解度について、講義内の演習、小テスト(2回程度)、定期試験により評価をする。
成績評価基準	到達目標(1)(2)(3)を達成できない場合は、本単位を取得できない(欠格条件)。 到達目標(1)(2)(3)(4)に対しては、演習、小テストや定期試験に出題し、達成できていれば合格(評価D、60点)とする。 到達目標(4)に対しては、定期試験等により総合的に評価する。 到達目標(1)(2)(3)(4)のすべての目標に到達すれば、評価A(90点以上)の評価とする。

教科書			参考書		
書名	著者名	出版社名	書名	著者名	出版社名

受講心得	<p>予習事項:配布されたレジュメを確認してから講義に臨むこと また、テレビ、新聞、雑誌等で紹介されるマーケティングやブランドに関するニュースに注目しておくこと。 フィードバック:小テストや演習後には、講評や解説等を行うので、理解を深めること。 課題・復習事項:毎回、講義の最初に前回の講義内容の確認を行うので、復習をしておくこと。 また、講義では、適宜、演習や発表等を行って理解度の確認を行う。 本科目は録画形式メディア授業【MR】対応です。</p>
------	--

オフィスアワー	授業質問:当該授業時間の前後で対応する。
---------	----------------------