

ブランドマネジメント	履修年次	3・4	
	単位	2	
榎永 慶司	配当期	前	
	授業方法	講義 / On-D	
授業の内容			
<p>[授業の概要] ブランドの構築は難しいものがある。それは本当のブランドを十分に確立できている企業が少ないからだ。そして、そのサインポストとなるような体系的な考え方や仕組みの不足していることが大きい。 ブランドマネジメントそのものについてのフレームワークや理論は山ほどあるが、その具体的な構築のステップや方法論にはめぼしいものは少ない。それを授業で学生にブランドマネジメントのベストプラクティスを一つの解決策として示したい。</p> <p>[担当教員の実務経験] 耐久消費財メーカーの営業にて、ブランドをどのように顧客に伝達するかということを経験。企業の企画担当として、消費者がどのようにブランドを認知しているかを調査し、ブランドロイヤリティ、ブランドプロポジション を作成。</p> <p>[実務経験に基づく項目] 習慣脳でのブランド作り(認知→想起→評価)、ブランドプロポジションの作成方法、ブランドロイヤリティ構築の方法(優良 顧客、ブランド約束、顧客との対話、おもてなしとサプライズ)</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドマネジメントの授業を受けて自分で考えブランドマネジメントのベストプラクティスを創造できる。 ・なぜブランドマネジメントが重要なのか、またそれを実現するための「ブランドプロポジション」と「ブランドロイヤリティ」を理解することができる。 ・「習慣脳」でのブランディングの重要性を理解できて、やり方も理解することができる。 			
成績評価の方法			
全授業出席が大前提。授業外学習、及び提出課題により独自性を評価し、定期試験により知識を評価する。			
週	授業項目	週	授業項目
1	オリエンテーション	8	ブランド構築のための考え方と方法②(設計)
2	簡単なブランド論	9	ブランド構築のための考え方と方法③(表現)
3	「習慣脳」とブランドマネジメント	10	ブランド構築のための考え方と方法④
4	「習慣脳」でのブランドづくり	11	実際のブランドマネジャーの講義を受ける
5	「商品認知」と「コト発想」	12	ブランドマネジメントの実践方法の確認
6	ブランドマネジメントと行動経済学	13	「ブランド企画書」を作成
7	ブランド構築のための考え方と方法①(導入)	14	まとめ(総括)