

科目名	ブランドマーケティング							年度	2025
英語科目名	Brand Marketing							学期	前期
学科・学年	情報ビジネス科 2年次	必／選	選	時間数	30	単位数	1	種別※	講義
担当教員	遠藤 麻由		教員の実務経験		有	実務経験の職種		ホテルスタッフ	
【科目の目的】									
ブランドの概念とブランドマーケティングの戦略的な要素を理解し、学生が製品やサービスのブランディングに関する実践的なスキルを習得することを目指す。									
【科目の概要】									
この授業は、ブランドマーケティングの基本的な原則と実践に焦点を当てます。ブランドは、製品やサービスの識別と顧客とのつながりを築くための重要な要素です。この授業では、ブランドの意味と価値、ブランドの構築と維持、ターゲット市場の特定、競合分析、広告戦略、デジタルメディアを活用したブランドプロモーション、およびブランド評価について学びます。実務的な視点から、学生はブランドマーケティング戦略を開発し、実践的なプロジェクトを通じてそのスキルを向上させます。									
【到達目標】									
ブランド理解 ブランド戦略の策定 ターゲット設定とセグメンテーション 競合分析と差別化 ブランドプロモーション									
【授業の注意点】									
評価基準＝ルーブリック									
ルーブリック 評価	レベル5	レベル4	レベル3	レベル2	レベル1				
	優れている	よい	ふつう	あと少し	要努力				
到達目標 A	ブランドの基本概念を深く理解し、実際の事例に適用できる	ブランドの基本概念を理解し、実際の事例に適用できる	ブランドの基本概念を一部理解し、事例に適用できる	ブランドの基本概念の理解が限定的であり、事例への適用が難しい	ブランドの基本概念を理解できていない				
到達目標 B	効果的なブランド戦略を策定し、戦略の要素を明確に説明できる	ブランド戦略を策定し、要素を説明できる	ブランド戦略を一部策定し、要素を説明できる	ブランド戦略の策定が限定的であり、要素の説明が不十分である	ブランド戦略を策定できず、要素の説明ができない				
到達目標 C	ターゲットオーディエンスを明確に特定し、セグメンテーション戦略を策定できる	ターゲットオーディエンスを特定し、セグメンテーション戦略を説明できる	ターゲットオーディエンスを一部特定し、セグメンテーション戦略を説明できる	ターゲットオーディエンスの特定が限定的であり、セグメンテーション戦略が不十分である	ターゲットオーディエンスを特定できず、セグメンテーション戦略ができない				
到達目標 D	競合環境を徹底的に分析し、差別化ポイントを明確に示す	競合環境を分析し、差別化ポイントを説明できる	競合環境を一部分析し、差別化ポイントを説明できる	競合分析が限定的であり、差別化ポイントが不明確である	競合環境の分析が不十分であり、差別化ポイントが示せない				
到達目標 E	効果的なブランドプロモーション戦略を策定し、プロモーション方法を説明できる	ブランドプロモーション戦略を策定し、プロモーション方法を説明できる	ブランドプロモーション戦略を一部策定し、プロモーション方法を説明できる	ブランドプロモーション戦略が限定的であり、プロモーション方法が不十分である	ブランドプロモーション戦略を策定できず、プロモーション方法が説明できない				

【教科書】							
【参考資料】							
【成績の評価方法・評価基準】							
※種別は講義、実習、演習のいずれかを記入。							
科目名		ブランドマーケティング				年度	2025
英語表記		Brand Marketing				学期	前期
回数	授業テーマ	各授業の目的	授業内容		到達目標＝修得するスキル	評価方法	自己評価
1	ブランドマーケティングの基本	ブランドマーケティングの基本的な概念を理解し、ブランドの重要性を認識する	1	ブランドの定義	ブランドの評価	3	
			2	ブランドの要素	ブランドの重要性の説明		
			3	ブランドの役割			
2	ターゲットオーディエンスの理解	ターゲットオーディエンスを定義し、理解する方法を学ぶ	1	ターゲットオーディエンスの特定	ターゲットオーディエンスの特定	3	
			2	購買行動の分析	市場セグメンテーションの実施		
			3	市場セグメンテーション			
3	ブランドストーリーテリング	ブランドストーリーテリングの重要性を理解し、ブランドストーリーを開発する	1	ブランドストーリーの要素	ブランドストーリーの開発	3	
			2	効果的なストーリーテリングの戦略	ストーリーテリング技術の向上		
			3				
4	ブランドアイデンティティ	ブランドアイデンティティの概念と要素を学び、ブランドを強化する	1	ブランドロゴ	ブランドアイデンティティの設計	3	
			2	スローガン	ビジュアルコミュニケーションの戦略		
			3	ビジュアルアイデンティティ			
5	競合分析	競合環境を理解し、競合ブランドの分析を行う	1	競合分析の方法	競合分析の実施	3	
			2	競合ブランドの強みと弱点	競合ブランドの評価		
			3				
6	ブランドポジショニング	ブランドのポジショニング戦略を理解し、競争力を高める	1	ブランドポジショニングの定義	ブランドポジショニングの設計	3	
			2	ユニークセリングプロポジション (USP)	USPの強調		
			3	ブランドマッピング			
7	ブランドプロモーション	ブランドプロモーション戦略と実施方法を学び、効果的なマーケティングキャンペーンを計画する	1	マーケティングキャンペーンの要素	ブランドプロモーションの計画	3	
			2	デジタルマーケティング	デジタルマーケティング戦略		
			3	広告戦略			
8	ソーシャルメディアマーケティング	ソーシャルメディアを活用したブランドマーケティングの方法を学ぶ	1	ソーシャルメディアプラットフォーム	ソーシャルメディアキャンペーンの設計	3	
			2	コンテンツ戦略	コンテンツ戦略の策定		
			3	コミュニティ管理			
9	ブランドリサーチ	ブランドの効果を測定し、改善するためのリサーチ手法を学ぶ	1	ブランドリサーチの種類	ブランド効果の測定	3	
			2	フィードバック収集	リサーチデータの解釈		
			3	データ分析			
10	クリエイティブプレゼンテーション	自分たちの競合ブランドをプレゼンテーションするスキルを向上させる	1	プレゼンテーション技術	ブランドプレゼンテーションの準備	3	
			2	ビジュアルプレゼンテーション	プレゼンテーション技術の向上		
			3	説得力のあるコミュニケーション			
11	グループプロジェクトの開始	グループで競合ブランドの開発プロジェクトをスタートし、プランニング	1	プロジェクトのスコープ	プロジェクトマネジメント	3	
			2	目標設定	プランニングスキル		

		を開始する	3	計画立案		
12	グループプロジェクトの進行	グループプロジェクトを進行し、ブランドの詳細な設計を行う	1	ブランドの名前とロゴ	チームワーク	3
			2	マーケティング戦略	ブランド設計	
			3	広告キャンペーンの計画	戦略策定	
13	グループプロジェクトの最終化	グループプロジェクトを完成させ、プレゼンテーションの準備を行う	1	プロジェクトの最終調整	プロジェクトの最終化	3
			2	プレゼンテーション資料の作成	プレゼンテーション資料の作成	
			3			
14	グループプレゼンテーション	グループプレゼンテーションを行い、競合ブランドを紹介する	1	プレゼンテーションの実施	プレゼンテーションスキル	3
			2	フィードバックの受け入れ	フィードバックの受け入れ	
			3			
15	ブランドマーケティングの未来	ブランドマーケティングの未来と新たなトレンドについて議論する	1	デジタルマーケティング	新たなマーケティングトレンドの理解	3
			2	持続可能なブランド戦略	倫理的なマーケティングの考慮	
			3	倫理的なマーケティング		
評価方法：1. 小テスト、2. パフォーマンス評価、3. その他						
自己評価：S：とてもよくできた、A：よくできた、B：できた、C：少しできなかった、D：まったくできなかった						
備考 等						