

シ      ラ      バ      ス  
(   講   義   概   要   )

\*シラバスの変更、追加等が生じた場合は、メール・掲示等でお知らせいたします。

## シラバス（授業計画）

授業科目の名称	社会学・情報学の基礎 <span style="float: right;">(科目コード：101)</span>		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	講義
授業科目の内容			備考
<p>&lt;講義概要&gt;  まず社会への考察力を高めるため社会学、情報理論の基礎を修得する。  現在、高度情報社会という呼称が定着しているが、そこに至る過程や変化を社会的に考察し、社会構造、社会システムのあり方を学び、社会の形態としての「情報社会」のあり方を検討する。  現代社会における企業や行政の営みには多様なコミュニケーション活動が不可欠である。とくに情報とメディアが多様化する中、デジタル・デバイスやスマート社会の形成など新たな社会課題も生じ、情報倫理、コンプライアンスなども課題になっている。社会学の基礎知識を磨き、高度情報社会にふさわしい社会分析への視点と情報理論とともに問題意識を高める。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  授業は講義と討論の併用で、受講生の関心領域に基づく「問題提起」と全員参加の討論を行なう。事例研究においては、ゲスト講師による講義と討論を含む。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  受講者の到達点として「社会システム」「情報社会」への十分な理解と現代の広報や情報活用に向けて知識の応用力を身につける。</p> <p>&lt;評価&gt;  平常点（討論への参加状況）50点とレポート50点による総合評価とし、60点以上を合格点とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  参考書として井上俊・吉見俊哉編『現代社会学の理論と方法』（岩波書店、1997）、猪狩誠也・上野征洋編著『CC戦略の理論と実際』（同友館、2008）、東京大学社会情報研究所編『社会情報学Ⅰ-システム』（東大出版会、1999）、吉田民人『自己組織性の情報科学』（新曜社、1992）、その他授業テーマに即して紹介する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;全15回  ①オリエンテーション（授業計画の説明）  ②社会と社会学の基礎知識  ③社会と人間生活の課題—社会構造と組織  ④社会システムの理論  ⑤社会秩序と社会情報  ⑥企業社会システムの理解と課題  ⑦行政システムの理解と課題  ⑧コミュニケーション課題の考察  ⑨情報社会の理論と実際  ⑩情報の機能と役割  ⑪生活情報、防災情報、地域社会の課題  ⑫社会課題の抽出とグループ討論  ⑬社会課題の設定と解決に向けてのグループワーク  ⑭社会情報の課題認識と近未来社会  ⑮まとめ（よりよい社会システムへ。情報倫理の考え方など）</p>			<p>【教員】 上野征洋</p>

授業科目の名称	コーポレート・コミュニケーション（企業PR）			（科目コード： 102）
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期	
年間開講数	1回	単位数	2単位	
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	講義	
授 業 科 目 の 内 容				備 考
<p>&lt;講義概要&gt;</p> <p>コーポレート・コミュニケーションとは、企業を取り巻くステークホルダー（利害関係者）との間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、これを維持・発展させるためのコミュニケーション活動の総称である。</p> <p>近年、企業の社会的責任が強く問われるようになっており、企業がステークホルダーや社会全体と適切に対話できるコミュニケーション能力を有しているかどうか、企業の活動のみならず全社的な価値創造にも大きな影響を及ぼすようになってきている。こうした中、企業経営におけるコミュニケーションの果たす役割の重要性が問い直されている。</p> <p>本講義における「到達目標」は、企業が展開するコミュニケーション活動、すなわち従業員、投資家、顧客、メディア、その他すべてのステークホルダーとのコミュニケーション活動にかかわる諸問題を考察し、経営におけるコミュニケーションの統合的かつ戦略的なマネジメントのあり方を理解することとする。</p> <p>&lt;授業方法&gt;</p> <p>講義とグループ討議、個人発表を柱とする参加型の授業を展開する。講義で扱う主要テーマの理解を深めるため、外部講師による特別講義も行う。</p> <p>&lt;到達目標&gt;</p> <p>コミュニケーションのモデルと企業経営におけるコミュニケーションの役割を説明できるようになること。さらに企業が直面するコミュニケーションの諸問題を理解すること。</p> <p>&lt;評価&gt;</p> <p>講義への参加度（50%）とレポート等の課題（50%）で総合評価する。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;</p> <p>講義資料を配布するため教科書は使用しない。参考書は以下の通り。</p> <p>日本パブリックリレーションズ協会編（2012）『改訂版 広報・PR概論』同友館</p> <p>伊吹勇亮他（2014）『広報・PR論：パブリック・リレーションズの理論と実際』有斐閣</p> <p>カトリップ, S.M. 他（2008）『体系パブリック・リレーションズ』（日本広報学会監修）ピアソン・エデュケーション</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①ガイダンス</li> <li>②コミュニケーション理論の基礎</li> <li>③コミュニケーション理論の実際</li> <li>④コーポレート・コミュニケーションとは</li> <li>⑤コーポレート・コミュニケーションの多様な実体</li> <li>⑥ステークホルダーとコミュニケーション</li> <li>⑦ステークホルダーとそのプライオリティ戦略</li> <li>⑧コーポレート・コミュニケーションの組織</li> <li>⑨組織内コミュニケーションの特質</li> <li>⑩企業の戦略的コミュニケーション</li> <li>⑪コミュニケーション戦略のプランニング</li> <li>⑫アイデンティティ、イメージとは</li> <li>⑬レピュテーションの諸様相とその戦略化</li> <li>⑭コーポレート・ブランドとレピュテーション</li> <li>⑮コーポレート・コミュニケーションの社会的意義（総括）</li> </ol>				<p>【教員】 井上邦夫</p>

授業科目の名称	マーケティング・コミュニケーション（事業PR）（科目コード：103）		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  近年のインターネットに代表される情報流通構造の激変、ソーシャルメディアの急速な普及は、これまでのマスコミ媒体主導型のマーケティング・コミュニケーションを大きく変えてきている。本講義では、マネジメント的なアプローチを主要な内容としつつも、より幅広い視野に立った実践的な講義を展開する。「到達目標」としては、あ、「マーケティング・コミュニケーション」の履修リオンと実務を理解し、その「戦略展開の計画」を立案できるようになること。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  講義形式であるが、毎回ディスカッションを取り入れる。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  「到達目標」としては、「マーケティング・コミュニケーション」の理論と実務を理解し、その「コミュニケーション戦略の展開計画」を立案できるようになること。</p> <p>&lt;評価&gt;  授業での討議への参加と発言60%、課題40%</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  伊吹勇亮、川北眞紀子、北見幸一、関谷直也、菌部靖史『広報・PR論』有斐閣、2014</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  ①マーケティング・コミュニケーションとは  ②マーケティング・コミュニケーションのプランニング  ③マーケティング・コミュニケーションの組織  ④マーケティング・コミュニケーションのプランニングと調査  ⑤マーケティング・コミュニケーション戦略の立案  ⑥マーケティング・コミュニケーションの予算  ⑦現代のメディア環境変化  ⑧メディアリレーションズ  ⑨インターネットとクロスメディア  ⑩イベント・プロモーション  ⑪ソーシャルメディアの活用  ⑫ブランドコミュニケーション  ⑬戦略PRの考え方  ⑭流通コミュニケーション  ⑮まとめ</p>			<p>【教員】  北見幸一</p>

授業科目の名称	広報・情報の社会史 (科目コード: 104)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	講義
授業科目の内容			備考
<p>&lt;講義概要&gt;</p> <p>人間の歴史は情報の歴史でありメディアの歴史でもある。広報や社会情報の基礎知識として情報がもたらす社会変動の考察を行なう。産業革命以降の近・現代史のなかで生成されたメディアや情報システムを中心に考察しながら社会変動をもたらした情報と文化の作用を検討してゆく。また、社会変容の原動力が情報行動であり、時代の特徴や流行現象は情報の流通・活用の所産に他ならない。人々の欲求が創造する情報利用やメディア・コンテンツなどの歴史と変化を直視し、社会構造や行動分析の眼を鍛えるのが本講義の狙いである。</p> <p>&lt;授業方法&gt;</p> <p>授業は、講義と院生による発表・討論でおこない、意見交換しながら進める方式にする。また、事例研究、グループ討論も随時、取り入れる。テーマよってゲスト講師による特別講義をおこなう。</p> <p>&lt;到達目標&gt;</p> <p>「到達目標」としては、「情報社会の史的形成過程」「主要メディアの変遷」を理解し、自らの見解を発表できるようになること、とする。</p> <p>&lt;評価&gt;</p> <p>講義への参加、発表などの平常点で50点、レポートなど50点、で総合評価する。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;</p> <p>教科書は指定しない。</p> <p>参考書として、ハンナ・アーレント『人間の条件』、猪狩誠也、上野征洋編著『CC戦略の理論と実際』、E・シャルガフ『ヘラクレイトスの火』、猪狩誠也編『日本の広報・PR100年』、そのほか適宜、紹介する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①ガイダンス (授業計画の説明)</li> <li>②広報・情報とは何か—史的意義と社会変動への視点 (講義。以下いずれも講義と討論)</li> <li>③情報の伝達と歴史の生成—言語社会と古代・中世の社会</li> <li>④活字メディアの発達と社会変化 (グーテンベルグから産業革命)</li> <li>⑤市民社会の出現と革命のコミュニケーション (アメリカ独立戦争、フランス革命)</li> <li>⑥産業の発展と情報社会の到来 (18世紀～19世紀の産業革命と社会変化)</li> <li>⑦科学技術の発表とメディアの変容 (20世紀初頭～第二次大戦)</li> <li>⑧電波メディアの登場と生活情報の時代 (20世紀後半の社会)</li> <li>⑨テレビ時代から電子メディアへの移行 (20世紀後半～21世紀初期の変化)</li> <li>⑩情報社会の進展からデジタル・メディアへ (高度情報社会の到来)</li> <li>⑪インターネット社会の出現と政治・経済の変容 (ネット・メディア時代の人間行動)</li> <li>⑫SNSは社会をどう変えたか (ソーシャルネットワークと情報行動)</li> <li>⑬デジタル社会と近未来の産業・行政・生活 (情報の未来学)</li> <li>⑭わが国における広報・情報分野特質と変化 (産業・行政分野の現状と課題、未来に向けて)</li> <li>⑮歴史観を養う、人間と情報を見る (総括講義と課題解決へのアプローチ)</li> </ol>			<p>【教員】 上野征洋</p>

授業科目の名称	ICTと情報社会 (科目コード: 105)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	講義
授業科目の内容			備考
<p>&lt;講義概要&gt; ICT (Information&amp;Communication Technology) の進展はそのまま社会変化のドライビングフォースとなっている。ICTがもたらすネットワーク社会の変化を検証し、高度な情報化がもたらす企業や地域社会への影響や今後の課題を考察する。 ICTの変化は急速であり、常に最新の技術理解と実態把握が必要である一方、単に現象面を追うのみでは将来の見通しを的確に持つことはできない。本講義では、最先端の事象の同時代的理解（緯糸）と情報社会の歴史的考察（経糸）の総合により、理論構築と現場実践の往還の場となることを企図する。「到達目標」としては、「ICTによる産業変革」の内容を理解し、その展望について自ら講義中に発表したり、レポートに記述できるようになることとする。</p> <p>&lt;授業方法&gt; 講義と参加者による討論を中心にすすめる。現場の第一線で活躍するゲスト講師からの紹介を含めた先端事例研究を併用する。</p> <p>&lt;到達目標&gt; 「ICTによる社会変革・産業変革」の内容を理解し、その展望について自ら講義中に発表したり、レポートに記述できるようになること、とする。</p> <p>&lt;評価&gt; 平常点（参加度および発言等講義への貢献度）60点とレポート40点による総合評価とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt; 各回のテーマに応じて適宜紹介する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt; ①オリエンテーション（授業計画の説明） ②「情報社会」の定義と歴史（講義） ③「情報社会」の定義と歴史（討論） ④ICTによる社会変革の概観—地域／暮らし（講義） ⑤ICTによる社会変革の概観—産業の現在と未来（講義） ⑥ICTによる産業変革—ネットワーク／デバイス（講義） ⑦ICTによる産業変革—ネットワーク／デバイス（討論） ⑧ICTによる産業変革—コンテンツ／ソリューション（講義） ⑨ICTによる産業変革—コンテンツ／ソリューション（討論） ⑩グローバルプラットフォームの現在—戦略と事例研究（講義） ⑪グローバルプラットフォームの現在—戦略と事例研究（討論） ⑫情報化の進展が経済社会に与える影響—経済思想史的考察（講義） ⑬情報化の進展が経済社会に与える影響—経済思想史的考察（討論） ⑭講義によるまとめと参加者による討論 ⑮総括、およびレポート課題の提示</p>			【教員】 安藤元博

授業科目の名称	広報マネジメント（基礎） <span style="float: right;">（科目コード： 106）</span>		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  組織のマネジメントにおいて重要性を高めている広報について、組織体や地域あるいは産業等のステークホルダーとのコミュニケーションとして捉え、その目的から具体的な戦略について、これらを取り巻く環境と併せ、理論と実践から学び、広報戦略策定の基礎を磨く。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  授業は理論と実践について講義を中心に行うが、代表的な広報マネジメント・ 이슈ーや、折々のホットな広報ツールについては、適切な外部スピーカを交えての講義と議論をおこなう。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  PR・広報計画についての基礎的知識を習得し戦略立案の基礎的フレームを実践できること。</p> <p>&lt;評価&gt;  平常点（出席点と授業参画）で60点、レポート・小テストで40点とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  『広報・PR論』有斐閣ブックス(2014年)</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  ①オリエンテーション（授業概要の説明）  ②広報・PRとは。その目的、機能、活動  ③広報・PRの歴史  ④組織とステークホルダー  ⑤広報・PRのマネジメントスコープ  ⑥マネジメント中核概念としての名声、共感、理解  ⑦戦略立案プロセス  ⑧環境評価とプログラム決定  ⑨プログラムの実行と評価、課題説明  ⑩メディア環境とその変化  ⑪メディアの特色と選択  ⑫広報組織形態  ⑬求められる人材とその育成  ⑭課題発表  ⑮課題発表・まとめ</p>			<p style="text-align: center;">【教員】  小早川 護</p>

授業科目の名称	マーケティングの理論と実務 (科目コード: 107)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  マーケティングの実務を考察しながら理論を検証し、これからのマーケティングとマーケティング・マネジメント、マーケティング・コミュニケーションのあり方を考える。  市場の成熟化、メディアの多様化に伴い、購買意思決定のプロセスが変容している中で、広報戦略の企画・立案に際しても必要とされる、マーケティング環境の理解、顧客を中心に据えたマーケティングのフレームワークを習得する。  マーケティングにおける広報の役割、広報・広告を連動させた統合的なマーケティング戦略の企画・立案に際して必要な理論と実践を検討する。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  座学、グループワーク、討論と発表、分析による示唆等の方法を用い、各課題や論点について共有、検討をしていく。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  マーケティングの理論を理解し、また戦略の企画・作成に対して必要となる基本的なフレームワークを習得すること。マーケティングの基本的なフレームワークに基づき、マーケティング戦略の立案ができるようになること。</p> <p>&lt;評価&gt;  平常点(討論への参加状況)50点とレポート50点による総合評価とし、60点以上を合格点とする。</p> <p>&lt;参考図書&gt;  村山貞幸著「新版MBAマーケティング」(ダイヤモンド社)  東英弥著「統合型ブランドコミュニケーション」(早稲田大学出版)  田端信太郎著「メディアメーカーズ」(宣伝会議刊)  広報会議編集部編「デジタルPR入門」(宣伝会議刊)</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  ① マーケティングの基礎と概論(顧客にとっての価値をつくる)  ② 経営戦略とマーケティング(経営におけるマーケティングの役割?)  ③ マーケティングのフレームワーク(1) 環境分析  ④ マーケティングのフレームワーク(2) セグメンテーション・ターゲティング  ⑤ マーケティングのフレームワーク(3) ポジショニング  ⑥ マーケティングミックス  ⑦ マーケティング戦略立案(ケースをもとにしたグループワーク)(1)  ⑧ マーケティング戦略立案(ケースをもとにしたグループワーク)(2)  ⑨ メディア・情報環境と消費行動  ⑩ マーケティング環境の変化と広報の役割  ⑪ メディア間の情報拡散・伝播のメカニズム  ⑫ 消費行動の変化とマーケティングの課題  ⑬ マーケティングのフレームワークをもとにした広報戦略の立案と実施(1)  ⑭ マーケティングのフレームワークをもとにした広報戦略の立案と実施(2)  ⑮ マーケティング戦略、広報戦略と企業倫理</p> <p>&lt;教員&gt;  ・村山貞幸(①～⑥)  マーケティング概論(機能・役割)、マーケティングフレームワークの指導を担当する。</p> ・谷口優(⑦～⑮) マーケティング環境の変化、マーケティングにおける広報の位置づけ・役割、マーケティング戦略と広報戦略の実務を担当する。			<p>オムニバス</p> <p>【教員】  谷口 優  村山貞幸</p>



授業科目の名称	パブリシティの理論と実際 (科目コード: 111)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授業科目の内容			備考
<p>&lt;講義概要&gt;          広報・PRの中でも、パブリシティがその中心となるケースが非常に多い。パブリシティは、メディア記者のフィルターを通すため、客観的な情報であり、有料メディアに自分のメッセージを掲載するよりも、効果が高いこともある。効果的にパブリシティを獲得するために必要な知識を身に着ける。</p> <p>&lt;授業方法&gt;          講義形式であるが、毎回ディスカッションを取り入れる。</p> <p>&lt;到達目標&gt;          「到達目標」としてはパブリシティの基礎知識を身につけ、メディア・リレーションズの方法論を理解すること。これらの知識をベースに「プレスリリースの作成」を行ない、自らプレスリリースの組み立てや作成ができるようになること。</p> <p>&lt;評価&gt;          授業での討議への参加と発言60%、課題40%</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;          伊吹勇亮、川北眞紀子、北見幸一、関谷直也、菌部靖史『広報・PR論』有斐閣、2014</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;          ①パブリシティとは          ②パブリシティの歴史的背景          ③メディアリレーションズ          ④メディア特性、記者クラブ          ⑤ニュースの視点・PRインパクト          ⑥電子メディアとパブリシティ          ⑦ニュースリリース作成1          ⑧ニュースリリース作成2          ⑨情報流通構造の変化          ⑩戦略PRの構築          ⑪効果測定          ⑫パブリシティプランニング1          ⑬パブリシティプランニング2          ⑭課題発表          ⑮まとめ</p>			<p>【教員】          北見幸一</p>

授業科目の名称	情報コンテンツ戦略 (科目コード: 112)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  情報技術の進化に伴う情報発信コストの著しい低減により、個人が情報発信できるようになるだけでなく、企業も自らメディアを作り、運用し、そこでのコンテンツ発信を広報活動に活用する機会が増えている。ブランド力を高める、売上を高めるなどの企業経営に貢献する自社メディア（オウンドメディア）を企画し、継続して運用する技法・ノウハウを身に着ける。  本授業で扱うオウンドメディアは、主にITを活用したWEBサイトやSNSなどのデジタルメディアを中心とするが、従来からあるPR誌などの紙メディアの他、商品のパッケージ、自社オフィスビルなど、すでにある社内資産が、企業情報発信のメディアとなる可能性についても論考。企業が活用できるオウンドメディアの種類と特性、また広報課題、マーケティング課題に基づき、各メディアの活用と、そこでの情報コンテンツの企画・編集・発信の技法を身に着ける。自社が持つ技術、歴史、社員の持つ知識などの「情報資産」を受け手に取って魅力的な「コンテンツ」に加工する方法論も取り上げる。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  座学、グループワーク、討論と発表、分析による示唆等の方法を用い、各課題や論点について共有、検討をしていく。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  この科目の内容は、オウンド・メディアを理解することと、情報のコンテンツを自ら加工するという技法的な面で構成されている。この両面にわたって正確な理解と方法論を身につけることを目標とする。</p> <p>&lt;評価&gt;  平常点（討論参加点）70点とレポート30点による総合評価を行う。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  進捗状況に応じて、適宜、紹介する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  ①オウンドメディアの機能と役割、コンテンツ戦略について  ②情報発信に利用可能なメディア  ③情報発信ツールの考察  ④コンテンツマーケティング概論（1）  ⑤コンテンツマーケティング概論（2）  ⑥企業ブランディングにおけるコンテンツ戦略  ⑦商品プロモーションにおけるコンテンツ戦略  ⑧高関与型商品とコンテンツ戦略  ⑨グローバルコミュニケーションとコンテンツ戦略  ⑩インナーブランディングとコンテンツ戦略  ⑪メディア企画・運営の基本概念  ⑫メディア企画・運営の技法（1）  ⑬メディア企画・運営の技法（2）  ⑭マーケティングにおけるコンテンツ企画・編集・制作の技法（1）  ⑮マーケティングにおけるコンテンツ企画・編集・制作の技法（2）</p>			<p>【教員】  谷口 優</p>

授業科目の名称	ITとSNS広報 (科目コード: 113)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt; ITの発展に伴い、企業広報のあり方も変容して来た。本講義ではテクノロジーの進化を振り返りながら、広報活動の変化やデジタル社会の広報について考えて行く。本講義ではSNSを広義のSNSと捉え、基礎的な理解の上に新しく登場したテクノロジーを活用した情報受発信の仕組みについても取り扱う。</p> <p>&lt;授業方法&gt; 授業は講義と討議を中心に、受講生の関心領域に基づく「問題提起」と討論を行なう。受講生のグループワークの発表の場も設ける</p> <p>&lt;到達目標&gt; IT、SNSなど新しいメディアやツールの登場と利用状況を理解し、企業広報、行政広報における活用のノウハウを理解、利用できるようになること。</p> <p>&lt;評価&gt; 平常点(授業及び討論への参加姿勢)75点と授業内のグループ発表25点による総合評価とし、60点を合格点とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt; 教科書は指定しない。参考書:『デジタルPR実践入門』(宣伝会議、2015年)ほか。その他授業テーマに即して紹介する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt; ①オリエンテーション(授業計画の説明) ②企業ITの発展とその歴史(1) ③企業ITの発展とその歴史(2) ④コンシューマITの発展とその歴史(1) ⑤コンシューマITの発展とその歴史(2) ⑥SNSの発展とその歴史(1) ⑦SNSの発展とその歴史(2) ⑧海外のSNS広報(1) ⑨海外のSNS広報(2) ⑩日本国内のSNS広報(1) ⑪日本国内のSNS広報(2) ⑫これからのIT社会の広報戦略を考える ⑬SNS社会の展望と広報戦略 ⑭IT、SNS広報と企業広報の未来 ⑮総括</p>			<p>【教員】 加藤恭子</p>

授業科目の名称	リスク・マネジメント（危機管理と情報対策） (科目コード： 114)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  近年、ソーシャルメディアの発展に伴い、風評や憶測が先行し、不祥事や災害後の対応の失敗もあいまって、組織への批判が高まり、大きな危機に結びつく事例も少なくない。そうした中、リスク・コミュニケーションが重要視されている。その本質や基礎を学ぶために、自然災害、人為的事故、事件、そして法令遵守のガイドラインまで、現代社会におけるリスクの諸相を学び、コミュニケーション戦略の基礎知識を習得する。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  授業は講義、授業参加者による討議で行い、双方向で意見交換しながら進める。また、事例研究、グループ研究も随時、取り入れる。テーマによってゲスト講師による特別講義を行う。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  「リスクマネジメントと危機管理の概念」について自ら説明できるようになること。また、リスクコミュニケーションの役割と効果を正しく理解すること。</p> <p>&lt;評価&gt;  講義への参加、発表などの平常点で70点、レポートなどで30点、で総合的に評価する。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  進捗状況に応じて、適宜、紹介する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  ①ガイダンス（授業計画の説明と自己紹介）  ②リスクマネジメントと危機管理の概念（講義）  ③リスクマネジメントと危機管理の概念（討論）  ④ソーシャルメディア社会における情報管理の重要性（講義）  ⑤ソーシャルメディア社会における情報管理の重要性（討論）  ⑥有事のステークホルダーマネジメント（講義）  ⑦有事のステークホルダーマネジメント（討論）  ⑧自然災害での事例検証（講義）  ⑨自然災害での事例検証（討論）  ⑩事故における事例検証（講義）  ⑪事故における事例検証（討論）  ⑫事件における事例検証（講義）  ⑬事件における事例検証（討論）  ⑭リスク・コミュニケーションの役割と効果  ⑮総括講義とレポート課題について</p>			<p>【教員】  白井邦芳</p>

授業科目の名称	情報社会のコミュニケーション・デザイン (科目コード: 115)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授業科目の内容			備考
<p>&lt;講義概要&gt; ICTの進展により、コミュニケーション設計におけるクリエイティブのあり方は大きく変化している。即時・大量の情報が生成流通し、情報の双方向性・可変性が増大する環境下では、送り手発想の固定的観念を棄却し、日々変化するテクノロジーの特性を理解・活用しつつ、受け手・送り手の相互編集による価値創造を試みる事が重要となっている。 本講義では、こうした情報社会におけるコミュニケーション・デザインの基本概念の提示とともに、最先端のクリエイティブ事例をとりあげ、現在進行形でうまれつつある知識と課題の共有と最新理論の検討、実践への手がかりの提示をおこなう。</p> <p>&lt;授業方法&gt; 講義と参加者による討論を中心にすすめる。現場の第一線で活躍するゲスト講師からの紹介を含めた先端事例研究を随時取り入れる。</p> <p>&lt;到達目標&gt; コミュニケーション・デザインの基本概念を理解し、その応用展開としてのクリエイティブ事例を理解すること。</p> <p>&lt;評価&gt; 平常点（討論への参加）60点とレポート40点による総合評価とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt; 各回のテーマに応じて適宜紹介する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt; ①オリエンテーション（授業計画の説明） ②概論ーコミュニケーション・デザインとは何か（講義） ③概論ーコミュニケーション・デザインとは何か（討論） ④国際賞受賞事例研究（講義） ⑤国際賞受賞事例研究（討論） ⑥メディアニュートラル（講義） ⑦メディアニュートラル（討論） ⑧テクノロジードリブン（講義） ⑨テクノロジードリブン（討論） ⑩コンテンツドリブン（講義） ⑪コンテンツドリブン（討論） ⑫クリエイティブデータ（講義） ⑬クリエイティブデータ（討論） ⑭情報社会の進展 ⑮総論ーコミュニケーション・デザインの未来（講義とレポート課題）</p>			【教員】 安藤元博

授業科目の名称	エディティング&ライティング技法（情報・編集・表現）（科目コード： 1 2 1）		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;          広報は言葉をベースに展開される。多様な記号と文字の洪水から重要な情報をどう選択し編集するのか。データベースの活用や編集技術、メディア・リテラシーのあり方、パブリシティやオウンドメディアへの情報掲載などを研究し、広報パーソン必須の情報収集・分析力と表現技法を高める。</p> <p>&lt;授業方法&gt;          授業は講義と討議を併用し、受講生の業種および関心領域に基づく問題提起と全員参加型の討議を行う。情報分析、広報ツール制作については表現技法の実践的指導、ワークショップを実施する。多様化するメディアの実態を踏まえ、必要に応じて適任の外部ゲストを招聘し、最新事例から深い示唆を得る。</p> <p>&lt;到達目標&gt;          多様化する広報メディアの特性と機能を正確に理解し、ライティングとエディティングの実践能力を身につける。</p> <p>&lt;評価&gt;          平常点（発表、参加状況）による総合評価とし、60点を合格点とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;          参考書として月刊「広報会議」（宣伝会議発行）を適宜活用する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;全15回          ①オリエンテーション（授業計画）          ②情報環境把握と情報収集法          ③情報収集の実践について          ④広報メディア分析（対象者、編集報道方針、制作過程）          ⑤広報メディアとセグメンテーション          ⑥ライティング技法（効果的な情報発信の手法）          ⑦ライティング技法の実際と表現          ⑧エディティング技法（魅力的な広報ツールとは）          ⑨エディティング技法の制作方法          ⑩対外公報ツールのライティングとエディティング          ⑪対外公報ツールのライティングとエディティング（実践）          ⑫社内広報ツールのライティングとエディティング          ⑬社内広報ツールのライティングとエディティング（実践）          ⑭エディティング&amp;ライティングの実際（ワークショップ評価）          ⑮まとめ</p> <p>※エディティング、ライティングで扱う広報ツール          プレスリリース、社内報、広報誌、自社サイト、ファクトブック、SNS他</p>			<p>【教員】          田中 里沙</p>

授業科目の名称	データ分析と調査（フィールド・サーベイ）			(科目コード： 1 2 2)
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期	
年間開講数	1回	単位数	2単位	
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義	
授 業 科 目 の 内 容				備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  高度情報社会である現代において、氾濫する膨大なデータを適切に見つけ出して取捨選択する事の重要性は周知の事実ですが、  多くの情報収集がWEB検索・SNS偏重になっているが故に、一部の人間の誤った仮説や憶測によって事実が正しく捉えられない  ケースも散見されています。その様な状況下で必要なのは大きく3つの力だと考えています。</p> <p>1・情報の信憑性を見極める力  2・情報を正確に解釈する力  3・自ら必要な情報を収集・生成する力</p> <p>本講義ではこれら力を養う為に、データ分析及びマーケティングにおけるリサーチの役割や意義を学びながら、定量調査・定性調査の活用方法と実践、更には最新のリサーチツールの紹介を行います。</p> <p>なお本講義では、統計的・学術的な専門性よりも、企画・広報・広告宣伝など、本業の業務品質を高める為にデータ分析やリサーチツールの活用を検討してゆきます。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  座学、演習と実践、ゲスト講師（現役リサーチャーやマーケター）によるプレゼン等によって上記を学びます。  実践的な講義を志向している為、期間中に実際に調査を企画・設計・実施して頂きます。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  マーケティングにけるリサーチの役割を正しく理解し、定量調査、定性調査の調査設計ができるようになること。</p> <p>&lt;評価&gt;  平常点（参加姿勢）による総合評価とし、60点以上を合格とします</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  適宜紹介  &lt;講義スケジュール&gt;  ①オリエンテーション（授業計画の説明）  ②情報の種類と特徴  ③データ分析とリサーチの基礎講座（1）  ④データ分析とリサーチの基礎講座（2）  ⑤データ分析とリサーチの基礎講座（3）  ⑥マーケティングリサーチ実践とFB（インターネットリサーチ）  ⑦マーケティングリサーチ実践とFB（調査設計）  ⑧マーケティングリサーチ実践とFB（リサーチ分析）  ⑨マーケティングリサーチ実践とFB（インタビュー調査）  ⑩マーケティングリサーチ実践とFB（調査設計）  ⑪マーケティングリサーチ実践とFB（結果分析）  ⑫マーケティングリサーチの潮流と新手法  ⑬ゲスト講師によるプレゼン（事例紹研究1）  ⑭ゲスト講師によるプレゼン（事例紹研究2）  ⑮総括</p>				<p>【教員】  中野 崇</p>

授業科目の名称	情報科学の基礎 (科目コード: 123)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授業科目の内容			備考
<p>&lt;講義概要&gt;  企業活動において情報科学は欠かすことのできない存在となった。また日常生活においても情報科学は深く浸透しており、インターネットやスマートデバイスの活用なしに生活者とコミュニケーションすることは難しい。本学で社会情報や広報を学ぶためには、情報科学を全般的に理解し、実際に体験しておくことが有用である。本講義では、情報科学の基礎を実践的な演習を交えながら学び、トレンドに沿ったトピックスの補足も行う。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  各テーマごとに理論のインプットとグループワークを通じたアウトプットをセットで行う。また、適宜ゲストを招聘して、より実践的なケーススタディを学ぶ。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  情報科学の基礎を全般的に理解し、簡単なWEBシステムの構築ができるようになる。ITパスポート試験合格レベルの理解を目指す。</p> <p>&lt;評価&gt;  講義およびグループ演習におけるプレゼンテーション（70点）とテスト（30点）による総合評価を行い、60点以上を合格とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  『情報科学基礎 -コンピュータとネットワークの基本-』（伊藤俊彦著 ムイスリ出版）  その他、各回のテーマに応じて適宜紹介していく。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  ①オリエンテーション  ②情報と情報の表現  ③コンピュータの技術とハードウェア  ④ソフトウェアとデータベース  ⑤ネットワーク  ⑥情報システムの開発と活用  ⑦セキュリティと情報倫理  ⑧情報科学のトレンド - ビットコイン  ⑨情報科学のトレンド - ディープラーニング  ⑩ネットワーク・データベース実践  ⑪プログラミング演習 (HTML)  ⑫プログラミング演習 (JavaScript)  ⑬総合ワークショップ 1 (システム開発)  ⑭総合ワークショップ 2 (プレゼンテーション)  ⑮テスト・振り返り</p>			【教員】 渡邊順也



授業科目の名称	オウンド・メディア戦略 (科目コード: 124)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授業科目の内容			備考
<p>&lt;講義概要&gt;  企業や団体の広報においてメディアの担う役割は大きい。特に昨今の生活者の情報収集様態を鑑みると、WEBサイトや公式SNSアカウント等のオウンドメディアを通じたコミュニケーションの重要度は増している。本講義では企業を成功に導くためのオウンドメディアの活用戦略を、実践的な演習を交えながら学ぶ。</p> <p>【オウンドメディア】企業と生活者間の情報媒体（メディア）のうち、企業自身が制御可能なものをオウンドメディアと呼ぶ。本講義では、そのうちコーポレートサイト、公式SNS、オフィスに焦点を当てることとする。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  各テーマごとに理論のインプットとグループワークを通じたアウトプットをセットで行う。また、適宜ゲストを招聘して、より実践的なケーススタディを学ぶ。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  企業や団体におけるオウンド・メディアについて正確な知識を身につけ、そのコミュニケーションデザイン企画と実践ができるようになること。</p> <p>&lt;評価&gt;  講義およびグループ演習におけるプレゼンテーション（70点）とレポート（30点）による総合評価を行い、60点以上を合格とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  各回のテーマに応じて適宜紹介していく。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① オリエンテーション</li> <li>② オウンド・メディアの概要</li> <li>③ オウンド・メディアの特色と位置づけ</li> <li>④ コーポレートサイトのコミュニケーションデザイン</li> <li>⑤ ゲスト講師「企業のWEB広報戦略」</li> <li>⑥ 公式SNSのコミュニケーションデザイン（事例研究1）</li> <li>⑦ 公式SNSのコミュニケーションデザイン（事例研究2）</li> <li>⑧ 公式SNSのコミュニケーションデザイン（事例研究3）</li> <li>⑨ ゲスト講師「メディア企業のSNS活用事例」</li> <li>⑩ オフィスのコミュニケーションデザイン（講義）</li> <li>⑪ オフィスのコミュニケーションデザイン（実践）</li> <li>⑫ オフィスのコミュニケーションデザイン（制作評価）</li> <li>⑬ ゲスト講師「空間デザイナーの考えるオフィス・メディア」</li> <li>⑭ 総合ワークショップ</li> <li>⑮ 振り返り（総括）</li> </ol>			【教員】 渡邊順也

授業科目の名称	リクルーティング広報(人材情報) (科目コード: 201)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  リクルーティング広報の考え方・範囲・ポジショニングについて確認し、その社会的経済的重要性が多角的に把握できる視点を育てる。また人の「人生」や「自己実現」に関わる広報分野であることを確認し、働く人と採用側のベストマッチングを考え、働く人と採用側双方を支援するキャリアカウンセリングの視点が身につくようにする。発信する側がリスクを避けるための人権・差別についての知識・法律について知る。また地域・国の経済活性とリクルーティング広報の関係を把握し、企業・団体・組織にとっての適切かつ効果的なリクルーティング広報を設計・推進ができる能力が身に着けられる講義とする。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  ① 講義  ② 事例研究（ゲストを招くこともあり）討議と分析  ③ 各個人の研究テーマ設定・研究報告・ディスカッション</p> <p>&lt;到達目標&gt;  リクルート広報（人材情報）についての正しい理解を得ること。とくにキャリア・カウンセリングの視点から人々の可能性を考えることができるようになること。</p> <p>&lt;評価&gt;  研究テーマ設定と研究レポート・論文または表現物、今後のリクルーティング広報についてのレポートの総合評価</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  「求人広告パワー最前線」渡邊嘉子著・宣伝会議発行  「求人広告半世紀」天野祐吉監修・リクルート発行  「女性と求人広告」渡邊嘉子著・女性労働協会発行</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  ① リクルーティング広報の考え方と広報活動全体の中での範囲・ポジショニング  ② 求人コミュニケーションの歴史・時代背景と表現の関係・メディアの変遷  ③ リクルーティング広報と企業イメージ・企業戦略・事業戦略・採用計画との関係性  ④ リクルーティングコミュニケーションの設計とプロセスマネジメント  ⑤ 人材市場でのターゲットの設定・働く人の心理を掴む「人の働く理由12のアンクル」  ⑥ 働く人の支援としてのリクルーティング広報＝キャリアカウンセリングの視点  ⑦ リクルーティング広報に活用されるメディアと各メディアへの対応策  ⑧ 人権と求人広告・求人広告取扱知識・法律順守・情報審査の重要性  ⑨ 広報効果の向上策としての求人項目の研究と企業実態の改善  ⑩ リクルーティングコミュニケーション事例紹介・研究①新卒採用：大企業と中小企業  ⑪ リクルーティングコミュニケーション事例紹介・研究②新卒採用：理系・文系・専門系  ⑫ リクルーティングコミュニケーション事例紹介・研究③中途採用：業界・職種  ⑬ リクルーティングコミュニケーションの効果・測定と効果向上策  ⑭ 地域と人の活性・国力を作り出すリクルーティング広報の重要性  ⑮ グローバル化・多メディア化の中でのリクルーティング広報の今後</p>			<p>【教員】  渡邊嘉子</p>

授業科目の名称	CSRコミュニケーション（広報倫理）			(科目コード：202)
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期	
年間開講数	1回	単位数	2単位	
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義	
授業科目の内容				備考
<p>&lt;講義概要&gt;          企業と社会との関係性が大きく転換し、企業が果たすべき「社会的責任」の射程は拡大を続けている。経営における環境、経済、社会、人権等との調和やステークホルダーへの責任を検証しながら、CSRの発展と非財務情報の開示など、社会との信頼を醸成するコミュニケーションと、これからの企業社会のあるべき姿を展望する。</p> <p>&lt;授業方法&gt;          必要な基礎知識を、事前学習と授業冒頭での講義を通して獲得するほか、実践での活用を強く意識した相互討議を重視する。具体的には、企業が行う実践例を題材に協同学習の手法により議論を重ね、実践で活用できる発想法や技能を修得することを目指す。</p> <p>&lt;到達目標&gt;          多くの企業が取り組むCSR活動の論理と倫理を学び、CRS報告書（統合報告書などを含む）からそのコミュニケーション戦略を読みとる理解力をつける。</p> <p>&lt;評価&gt;          期末レポート試験（60%）、授業への参加度（40%）</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;          伊吹 英子著『新版 CSR経営戦略：「社会的責任」で競争力を高める』（東洋経済新報社、2014年）          フィリップ・コトラー他著、恩蔵 直人他訳『社会的責任のマーケティング―「事業の成功」と「CSR」を両立する』（東洋経済新報社、2007年）          C. K. ブラハラード他著、一條 和生他訳『コ・イノベーション経営：価値共創の未来に向けて』（東洋経済新報社、2013年）ほか          W. エドワード・ステッド他著、柏樹 外次郎他訳『サステナビリティ経営戦略―利益・環境・社会をつなぐ未来型マネジメント』（日本経済新聞社、2014年）</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;          ①講義：CSR概論          CSRとそれに近接する概念が登場してきた歴史的経緯から、現代におけるCSRの定義や学術的分析の視角を学び、CSRの潮流と解釈を俯瞰するための講義を行う。その中で、サステナビリティやCSV、社会的責任投資や各種新たな金融動向なども総括する。</p> <p>②③講義：CSRコミュニケーションの意義と課題          CSR報告書（統合報告書、環境報告書含む）を持ち込み、いまなぜCSR報告書が存在するのか、その意義は何か、さらには、そこから浮かび上がる企業と社会との望ましい関係性とは何か、討議する。さらに、財務・非財務情報を一元的に発信する統合報告書を題材に、CSR概念の発展を確認する。</p> <p>④⑤討議：企業の機能と存在意義を検証する          企業とはどのような存在なのか、社会的機能として何が期待されているのか。法人とは何か、株式会社とは何か、ステークホルダーとは誰か、等の討議を通して、各ステークホルダーとのコミュニケーションの目的と、手法を学ぶ。</p> <p>⑥⑦討議：ISO26000から考える影響力の範囲          CSRの国際的ガイドラインISO26000(国内規格JIS Z 26000)を概観したうえで、国際社会において、なぜこの規格が必要とされたのか、どのような社会的背景からこれほどまでに広範な責任範囲(7つの中核主題やサプライチェーンへの責任)が提示されたのか、の討議を行い、国際社会において企業がどのようにCSRを位置づけ、どのような発信をするべきなのか、理解を深める。</p> <p>⑧⑨討議：ガバナンスと責任の範囲          CSRを究極のリスク・マネジメントと捉える潮流を手がかりに、企業経営に支援と監視をするメカニズムとしてのコミュニケーションを討議する。具体的には、外部からの監視を受ける営利企業と、支援を受ける非営利組織には、コミュニケーション上の相違があるのか、を対比しながら検討を重ねる。</p> <p>⑩⑪討議：ソーシャル・マーケティングとCSR          CSRを主題にするコーポレート・コミュニケーションに近接する社会貢献型マーケティングや、社会課題に接続する事業やサービス、製品のプロモーションを題材にして、CSRの位置づけや、発信の方法、社内での調整などについて、実践的な議論を深める。</p> <p>⑫⑬討議：CSRコミュニケーションの要点          授業を総括する位置づけとして、CSRとは何か、それを強調するコミュニケーションの意義や手法、さらにはCSRコミュニケーションが期待される成果を生むための要点について、受講生との討議を通して整理していく。</p> <p>⑭⑮討議：ケース・スタディ          本講義の実践への接続として、企業をモデルにしたケースを題材に、CSRを強く意識するコミュニケーション戦略を立案し、互いに指摘をしながら演習を行う。この演習を通して、社内でのCSRコミュニケーションを立案、実践する能力を高める。</p>				【教員】 坂本文武

授業科目の名称	I R 広報 (科目コード: 203)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  IR（インベスターリレーションズ）は、企業と投資家（株主）との間の戦略的なコミュニケーション活動であり、その両者を仲介するアナリストやメディアとの間のコミュニケーション活動でもある。IRにかかわるあらゆる活動は、資本市場に対峙する経営そのものであり、経営者の仕事である。IRの巧拙は、資金調達を行う瞬間における調達コストにかかわるだけでなく、経営者が常時意識していなければならない「資本コスト」の多寡に大きく影響する。本講座では、IR活動を展開するうえで必要な企業財務（コーポレートファイナンス）の理論と実務について習得したうえで、IRについての理論と実務を学ぶ。投資家に語りかけるための「コーポレートストーリー」作成についても実践的に学ぶ。また、近年話題になっている「コーポレートガバナンス・コード」や「スチュワードシップ・コード」についても学び、IRの領域から考えることのできるコーポレートガバナンスについても学習する。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  授業は講義と討論の併用で、受講生の関心領域に基づくケーススタディなどを通じての課題提示と全員参加型の発表・討論も行う。中間と最終のタイミングで簡単なレポートの提出を求め、それぞれ授業の中で受講者の発表を通じてブラッシュアップしていきけるものとする。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  IRと企業財務の基礎知識を習得し、その戦略的な展開計画として、コーポレート・ストーリーを立案できるようになること。</p> <p>&lt;評価&gt;  平常点（発表・討論への参加状況）50点とレポート（中間と最終の2回）50点による総合評価とし、60点以上を合格とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  柴山慎一著『コーポレートコミュニケーション経営』（東洋経済新報社、2011）、佐藤淑子著『IRの成功戦略』（日経文庫、2015）、堀江貞之著『コーポレートガバナンス・コード』（日経文庫、2015） そのほか、授業テーマに即して紹介する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  全15回（受講生の関心次第で、アナリストの特別講義をベンチャーキャピタリストか株式上場審査関係者の特別講義に変更も検討）  ①オリエンテーション:授業計画の説明と全体を通して伝えたいキーメッセージ  ②IR戦略とは:IRの全体像と登場するステークホルダー、資本市場と企業財務の概要、PLとBS  ③企業財務その1:会計と財務の違い、時間の概念、金利と割引率、資本コスト、リスクプレミアム  ④企業財務その2:WACC、フリーキャッシュフローとDCF法、企業価値評価  ⑤企業財務その3:最適資本構成、IRR  ⑥企業財務のまとめ:ここまでのまとめとマーケットアプローチ(PERなど)、ミニレポート提示  ⑦特別講義:トップアナリストによる企業評価/IR実務家によるIR活動(外部講師による授業内講演)  ⑧ミニレポート発表と評価:マーケットアプローチによる企業比較  ⑨未上場企業のエンジェル、ベンチャーキャピタル対応:事業構想、事業計画に基づくIR、上場審査  ⑩上場企業の投資家対応:ビジョン、中期計画、年度予算に基づくIR  ⑪上場企業のIR計画:IRのPDCA、IR活動計画、IRツール、IRパーソンに求められる要件  ⑫コーポレートガバナンス:コーポレートガバナンス・コード、スチュワードシップ・コード  ⑬コーポレートストーリーその1:企業財務の知識の上に経営者の想いを描き投資家に訴えるストーリー  ⑭コーポレートストーリーその2:発表と討論  ⑮総括:コーポレートストーリー発表と総括</p>			<p>【教員】  柴山慎一</p>

授業科目の名称	組織内コミュニケーション (科目コード: 204)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  組織内コミュニケーション(インターナルコミュニケーション、以下ICとする)は、企業などの組織内における構成員間の戦略的なコミュニケーション活動であり、上位層と下位層間といった縦の関係だけでなく、同位層間といった横の関係、さらには斜めの関係もその対象になる。また、組織外との関係、特に組織外での評価や期待が組織内に還ってくる「ブーメラン効果」、さらには時間を超えて組織内の文化や習慣が伝承されていく4次元で捉えたICも本講座の対象とする。ICにかかわるあらゆる活動は、組織をあるべき方向へ動かし、かつあるべき姿を定着させる経営そのものであり、経営者の仕事になる。ICの巧拙は、組織内の文化や風土といった見えざる資産における成果だけではなく、顧客の満足や財務的な業績にも大きく影響する。本講座では、IC活動を展開するうえで必要な組織と人的資源の理論と実務について習得したうえで、ICについての理論と実務を学ぶ。ICは企業の置かれているステージによって課題も異なり、打ち手も変わってくる。ステージ毎に異なる問題意識を理解した上で、採用すべきIC戦略についても実践的に学ぶ。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  授業は講義と討論の併用で、受講生の関心領域に基づくケーススタディなどを通じての課題提示と全員参加型の発表・討論も行う。中間と最終のタイミングで簡単なレポートの提出を求めるが、それぞれ授業の中で受講者の発表を通じてブラッシュアップしていけるものとする。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  組織の理論を学び、それをふまえて組織内コミュニケーションのプランニングができるようになること。</p> <p>&lt;評価&gt;  平常点(発表・討論への参加状況)50点とレポート(中間と最終の2回)50点による総合評価とし、60点以上を合格とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  柴山慎一著『コーポレートコミュニケーション経営』(東洋経済新報社、2011)、沼上幹著『組織戦略の考え方』(ちくま新書、2003年)、野田稔著『組織論再入門』(ダイヤモンド社、2005年)そのほか、授業テーマに即して紹介する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;全15回  ①オリエンテーション:授業計画の説明と全体を通して伝えたいキーメッセージ  ②組織とは:人と組織、分業と組織の発展、分権と集権、組織形態の進化、官僚組織  ③組織の理論その1:組織形態の進化、機能組織、事業部制、マトリックス制、プロジェクトチーム  ④組織の理論その2:人が育つ組織、会社は人を育てるところ論、欲求階層論  ⑤組織の理論その3:トップの役割、組織と意思決定、ガバナンス、組織の成長とボトルネック  ⑥組織の理論まとめ:ここまでのまとめと優れた組織、ミニレポート提示  ⑦ミニレポート発表と評価:「私のかかわった組織の良いところと課題」  ⑧ICの全体像:組織理論とICの関係、5つのIC(上からのタテ、下からのタテ、ヨコ、ソト、トキ)  ⑨中小、ベンチャー企業におけるIC:トップの役割、ICによる企業の強みの醸成、小さなブーメラン  ⑩中堅成熟企業におけるIC:ミドルの役割、ICによる強みの定着と弱みの排除、大きなブーメラン  ⑪大企業におけるIC:ICのPDCA、IC機能を担うポスト、分権か集権か、ウエイ活動、One〇〇活動  ⑫ケーススタディその1:ベンチャー・中堅企業の事例研究(タニタ、ITベンチャーなどから)  ⑬ケーススタディその2:大企業の失敗事例研究(東芝、ソニーなどから)  ⑭ケーススタディその3:大企業の成功事例研究(リクルート、NTTデータ、JTなどから)  ⑮総括とミニレポート発表:「私の関心深い組織におけるIC」発表と総括</p>			<p>【教員】  柴山慎一</p>

授業科目の名称	ブランド・マネジメント (科目コード： 205)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  ブランドマネジメントは、今日の経営戦略を決定する基幹的な要素とされ、実務のうえでもその重要性が増している。ここでは、ブランド理論を理解するとともに実践方法を学び、実務に応用できることを目指す。具体的には、ブランド構築の基本概念やブランド構築・向上におけるコミュニケーションの役割への理解を促す。さらに、ブランドをめぐる今日的な課題に焦点をあてて、グローバルに注目されるブランドの事例研究などを適宜組み込みながら、戦略的な視点をもってブランドを捉え、管理していく力を養う。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  パワーポイントを使った講義、ディスカッション、グループによる課題研究発表など</p> <p>&lt;到達目標&gt;  ブランド戦略の基本概念を理解し、それを実践に応用できるようプランニング能力をつけること。</p> <p>&lt;評価&gt;  レポート試験(締切日を締切とするレポート) 25%、毎回の授業への出席と貢献 30%、授業理解度を把握するための小レポート提出 20%、課題についての発表 25%</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  教科書：『ブランド論—無形の差別化をつくる20の基本原則』D.アーカー著 ダイアモンド社(2014年) 『戦略的ブランド・マネジメント第3版』K.L.ケラー、東急エージェンシー(2010年)、『ブランド優位の戦略』D.アーカー著 ダイアモンド社(1997年)  参考書：『ブランド戦略・ケースブック』田中 洋著、同文館出版(2012年)、『企業を高めるブランド戦略』田中 洋著、講談社現代新書(2003年)、『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』T.ダンカン、S.モリアリティ著(1999年)など</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  ①イントロダクション：ブランドとは何か、なぜブランドは注目されるのか  ②原点としてのブランド概念：ブランドエクイティの考え方と理論  ③エクイティからアイデンティティへ：ブランド・マネジメントとエクイティ活用への枠組み  ④ブランド・アイデンティティ・システム  ⑤ブランド・パーソナリティとコミュニケーションの重要性  ⑥ブランディングと販売促進を考える  ⑦ブランドと新製品導入・拡張  ⑧成熟ブランドの課題と解決への方途  ⑨グローバルブランド：グローバルブランドへの成長戦略と挑戦  ⑩効果的なブランド・マネジメントのための組織体制  ⑪市場や製品カテゴリーを超えてブランドを計測する  ⑫B-to-B企業におけるブランディングの実践  ⑬インナー(社内)ブランディングの展開  ⑭課題研究発表  ⑮講義の総括とオープンディスカッション</p>			<p>【教員】  北村秀実</p>

授業科目の名称	グローバル広報 (科目コード: 206)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  グローバル化の進展は、産業、経済、社会、文化、人々のライフスタイルなどに地球的な規模での変化を及ぼした。海外に進出する企業が、現在その社会的責任を果たし、組織の目標を達成するためには、異なる言語や文化、商慣習など状況を把握・分析し、様々なステークホルダーと良好な関係を築き、これを維持・発展させるコミュニケーション、すなわち、グローバルな視点からの広報・パブリック・リレーションズ（以下PRと記す）の実践が欠かせない。本講義は、世界の広報・PRの潮流、理論的な枠組みや企業での実践事例に関する講義を通じて、グローバルな視点に立った広報マネジメントに必要な考え方を学ぶ。本講義では、前半に、海外の主要ビジネススクールで学ばれている広報・PR理論やフレームワークなどを紹介し、広報実務家としての視野を広げていくことを狙う。後半では、世界各地で様々な企業が展開している、メディア・リレーションズ、社内コミュニケーション、危機管理などの事例を取り上げ、ディスカッションを通して、日本企業のグローバル広報実践上の問題や、その解決へのアプローチを探っていく。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  パワーポイントを使った講義、ディスカッション、グループによる課題研究発表など</p> <p>&lt;到達目標&gt;  ビジネスと広報にかかわる世界の潮流を認識し、広報実務家として、海外諸国のメディア事情や情報行動を理解できるようになること。</p> <p>&lt;評価&gt;  レポート試験（締切日を締切とするレポート）25%、毎回の授業への貢献 30%、授業理解度を把握するための小レポート提出 20%、課題についての発表 25%</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  教科書：Corporate Communication, 7th edition, Argenti, P., McGraw Hill Higher Education, (2015年)  Corporate Responsibility, 1st edition, Argenti, P., SAGE Publications, Inc., (2015年)  Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, 3rd Edition, Cornelissen, J., Sage Publications, (2011年)  『広報・PR概論』日本パブリックリレーションズ協会編、同友館（2010年）  『実践 戦略的社内コミュニケーションー社員に情報をいかに伝えるか』シェル・ホルツ著 林 正監訳、日刊工業新聞社（2005年）  参考書：『競争戦略としてのグローバルルールー世界市場で勝つ企業の秘訣』、藤井敏彦著、東洋経済新報社（2012年）『デジタル・リーダーシップ』 ポール・アルジェンティ、コートニー・バーンズ共著、北村秀実監訳 日本経済新聞出版社（2010年）  『体系パブリック・リレーションズ』スコット・カットリップ、アラン・センター、グレン・ブルーム共著、日本広報学会監修、井上邦夫、井之上喬、伊吹勇亮、北村秀実、関谷直也、矢野充彦 訳 ビアソニエドゥケーション（2008年）ほか</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  ①イントロダクション：グローバル化と新たな社会の現実、広報・PRの本質とは？  ②広報・PRの歴史の変遷  ③グローバル広報の基礎的概念と理論 (1) -リレーションシップ・マネジメント、戦略的コミュニケーションのためのフレームワークなど  ④グローバル広報の基礎的概念と理論 (2) -役割機能・組織体制、効果測定  ⑤グローバル広報の基礎的概念と理論 (3) -アイデンティティ、イメージ、レピュテーション  ⑥グローバル広報の基礎的概念と理論 (4) -企業の社会的責任  ⑦メディア・リレーションズ (1)  ⑧メディア・リレーションズ (2)  ⑨組織内（インターナル）コミュニケーション (1)  ⑩組織内（インターナル）コミュニケーション (2)  ⑪危機管理とクライシス・コミュニケーション (1)  ⑫危機管理とクライシス・コミュニケーション (2)  ⑬ガバメント・リレーションズ  ⑭課題研究発表  ⑮講義の総括とオープンディスカッション</p>			【教員】 北村秀実

授業科目の名称	次世代広報の役割と効果測定 (科目コード： 207)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  インターネットの普及、Twitter、Facebook、LINEなどに代表されるソーシャルメディアの勃興、スマートフォンの爆発的普及、そしてそれらによる消費者のライフスタイルの変化とマスメディアの相対的影響力の低下など、企業のマーケティングコミュニケーションを取り巻く環境は大きく変化しています。</p> <p>ネット、ソーシャル、スマホが当たりマエになった時代において、広報が担うべき役割と領域はどこにあるのか。変わるものと、変わらないものは何か。複雑極まりない時代における広報の効果測定やROI換算はどのように考えたら良いのか。本講座では、現状明確な答えがない広報の現場におけるヒントを提示し、次世代広報活動と効果測定における示唆が得られるものとする。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  座学、グループワーク、ゲスト講師によるプレゼンによって、各課題や論点について共有、検討をしていく。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  ソーシャル・メディアの特性を正しく理解し、効果的な情報発信と効果測定の知識とノウハウを習得する。</p> <p>&lt;評価&gt;  平常点(参加姿勢)による総合評価とし、60点以上を合格とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  『ソーシャルメディアマーケター美咲』 <a href="http://www.amazon.co.jp/dp/4798123498/">http://www.amazon.co.jp/dp/4798123498/</a>  『ソーシャルインフルエンス』 <a href="http://www.amazon.co.jp/dp/4048864432/">http://www.amazon.co.jp/dp/4048864432/</a>  『戦略PR』 <a href="http://www.amazon.co.jp/dp/4048689592/">http://www.amazon.co.jp/dp/4048689592/</a></p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;全15回  ①次世代広報の役割と活動領域 (&amp;デジタルマーケティングの全体像)  ②この10年で起こった3つの変化  ③ソーシャルメディアの心得と作法  ④6つのソーシャルメディアマーケティング  ⑤ソーシャルインフルエンス (戦略PR×ソーシャルメディア)  ⑥ゲスト講義：ブルーカレントジャパン代表取締役社長 本田哲也氏「戦略PR」  ⑦ソーシャルメディア時代のリスク対策  ⑧ソーシャルメディア効果測定  ⑨マーケティング効果測定の方法とROI算定の限界  ⑩グループワーク：専用分析ソフトを使ったメディア・検索・クチコミ分析①  ⑪グループワーク：専用分析ソフトを使ったメディア・検索・クチコミ分析②  ⑫グループワーク：アイデアワークショップ①  ⑬グループワーク：アイデアワークショップ②  ⑭グループ発表①  ⑮グループ発表②</p>			<p>【教員】  池田紀行</p>



授業科目の名称	地域活性化と地域情報 (科目コード: 208)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;            グローバリゼーションが進展し、スーパー資本主義の時代といわれる現代にあつて、「国家」という枠組みが機能不全に陥っている。資本や物が国境を越えて行き交う環境のなかで地域が生き残っていくためには、国家に依存するのではなく地域自身で解を見つけ、自ら未来を創造していかなくてはならない。「地域」はどのような役割を担い、地域産業をどのように起こしていくべきかを考察していく。前半は米国を中心に、シリコンバレーの興隆と社会変革に成功した地域から導き出された「地域発展のための原理原則」について学ぶ。後半は日本における地域産業の成功例・失敗例の実態を通して地域産業施策を検討しつつ、実践体験から都市と地域の「感覚の差」・地域の難しさについて考察する。地方創生という言葉に踊らされず、現代の経済環境および地域の実態にあった地域経済政策の立案ができることが本講義の目標である。</p> <p>&lt;授業方法&gt;            授業は講義を中心に、演習・ディスカッションなどを交えながら、「考える」ことを主眼に進行していく。</p> <p>&lt;到達目標&gt;            地域発展の事例研究を通じてその原理を学び、成功例、失敗例の考察から地域活性への地域情報化など活動のポイントを学ぶ。</p> <p>&lt;評価&gt;            参加度20%、プレゼンと討論参画30%、レポート50%を目途に評価します。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  <b>教科書</b>            小門裕幸監訳・榎並訳『社会変革する地域市民』（第一法規）および同中の論文「再生に成功したアメリカの地域（圏）とわが国の新しい地域像」、そのほか授業で使用するPowerpointの資料を配布。  <b>参考書</b>            小門裕幸著『サステイナブルコミュニティ』（学芸出版）、『エンジェルネットワーク』（中央公論）、リチャード・フロリダ著『クリエイティブ資本論』、『クリエイティブクラスの世紀』（以上、ダイヤモンド）、ジェーン・ジェイコブズ著『都市の経済学』（阪急コミュニケーションズ）、ロバート・ライシュ著『暴走する資本主義』、『勝者の代償』（以上、東洋経済新報社）、トーマス・フリードマン著『フラット化する世界 上下』（日本経済新聞出版社）、その他講義のなかで紹介する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;            ① 授業オリエンテーション(地域産業政策の視点について問題提起):時代認識、地域ガバナンス、行動原理と理念            ②③シリコンバレーとは何だったのか:IT革命と産業グローバル化の火付け役(世界を変える地域産業の誕生)、脱工業化社会のモデル地域;PPPモデル、インターネットクラスター、サプライチェーン;ファブレス・EMS・オフショアリング、3Tと都市論            ④⑤地域変革の指導原理を米国の事例から学ぶ(前半):個人とコミュニティの視点から、信頼と説明責任の視点から、経済と地域社会の視点から            ⑥⑦地域変革の指導原理を米国の事例から学ぶ(後半):人と地域の視点から、保守と変革の視点から、理想主義と現実主義の視点から            ⑧⑨日本の地域産業政策と地域情報化の問題点:地域産業政策の現状とその限界、地域情報化論の実態(ニューメディア・フィーバー)            ⑩⑪日本の地域産業成功例と地域産業発展段階仮説:徳島県上勝町、愛媛県内子町、高知県馬路村            ⑫⑬地域産業発展段階仮説とIT活用:日本における地域産業発展段階仮説の検証、第一次産業(農業・漁業・林業)分野の事例[9地域]、新エネルギー・環境分野の事例[2地域]、健康・福祉分野の事例[3地域]            ⑭⑮地方活性化レストランの実践から学ぶ:地方活性化レストランのコンセプト、地域におけるプレイヤーと連携、プロジェクトの企画から実行、開店までと問題の発生</p>			<p>【教員】            榎並利博</p>

授業科目の名称	電子政府・電子自治体 (科目コード： 209)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  金融業界が実は情報産業であることに気づき始めた時、その業界は大きな変貌を遂げることになった。行政・立法・司法という統治機構においても、その本質は実は情報産業であることに気づき始め、今後大きな変貌を遂げると同時に、社会のあり方そのものも大きく変えることになる。</p> <p>1990年代後半に米国で始まった電子政府は、当時生じたIT革命ともあいまって瞬く間に全世界に拡大していった。ITは単なる道具であるという認識は正しいが、新たな道具を手に入れることによって、行政の姿は大きく変化して我々にとってより身近なものになり、本来あるべき姿へと近づいている。</p> <p>この20年間の変化を辿りながら、新たな道具をどのように使って、どのような社会を創造していくべきか、Open GovernmentやOpen Dataといった新しい潮流にも目を向けながら議論をしていく。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  講義と討論を併用しながら進行していく。各回のテーマに関して講義を行うとともに、受講者の問題意識から問題提起を行い、クラスで討論を行いながら現実の課題や実践上の問題などについて理解を深めていく。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  IT活用の進展によって生まれた電子政府、電子自治体の生成過程から現在の課題を理解し、行政サービスと国民生活のあり方を理解すること。</p> <p>&lt;評価&gt;  授業参加度20点、討論参加30点、レポート評価50点による総合評価とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  教科書  教科書は使わず、授業のつどPower point資料を提供する。  参考書  榎並利博著「自治体のIT革命」「電子自治体 パブリックガバナンスのIT革命」「共通番号(国民ID)のすべて」(以上、東洋経済新報社)、「電子自治体実践の手引き」(学陽書房)など</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  ①授業オリエンテーション(授業の全体像および目的、受講者の問題意識)  ②電子政府・電子自治体：守秘義務と地方分権一括法(IT総合戦略本部)  ③行政経営とNPM、住基ネットからマイナンバーへ  ④電子政府・電子自治体と国民との関係：行政参加の意味(参加と幸福度)  ⑤CRM、市民の声分析(テキストマイニング)、コールセンター  ⑥電子政府・電子自治体と地域活性化  ⑦地域経営の考え方、地域情報化の課題  ⑧海外の電子政府・電子自治体：米国の電子政府  ⑨海外の電子政府・電子自治体：欧州の電子政府、韓国の電子政府  ⑩電子政府・電子自治体とパブリックガバナンス  ⑪立法の情報化、司法の情報化  ⑫電子政府・電子自治体最新動向と課題1：マイナンバー、漢字コード問題  ⑬電子政府・電子自治体最新動向と課題2：オープンガバメント・オープンデータ  ⑭電子政府・電子自治体最新動向と課題3：立法とオープンコーディング  ⑮電子政府・電子自治体の展望(総括)</p>			<p>【教員】  榎並利博</p>

授業科目の名称	非営利組織（NPO・NGO）と情報活動 （科目コード： 210）		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt; NPOやNGOなど非営利組織の活動は、CSR（企業の社会的責任）や新しい「公」との関連でますます重要性を増している。地域活動から国際社会までその活動と成果を検証し、企業や行政のパートナーとしての非営利組織の現状と未来を考察する。とりわけ、NPOやNGOが、小さくても大きな影響力を行使するコミュニケーション戦略に光をあてて、その要点を検討する。</p> <p>&lt;授業方法&gt; 非営利組織の基礎知識を、事前学習と授業冒頭での講義を通して獲得するほか、実践での活用を強く意識した相互討議を重視する。具体的には、実践例を題材に協同学習の手法により議論を重ね、実践で活用できる発想法や技能を修得することを目指す。</p> <p>&lt;到達目標&gt; 非営利組織（NPO、NGO）の活動や役割を正しく認識し、そのコミュニケーション特性やネットワークについてケーススタディで理解を深める。</p> <p>&lt;評価&gt; 期末レポート試験（60%）、授業への参加度（40%）</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt; レスリー・R・クラッチフィールド他著、服部 優子訳『世界を変える偉大なNPOの条件—圧倒的な影響力を発揮している組織が実践する6つの原則』（ダイヤモンド社、2012年） 谷本 寛治ほか著『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』（NTT出版、2013年） エティエンヌ・ウェンガーほか著『コミュニティ・オブ・プラクティス—ナレッジ社会の新たな知識形態の実践』（翔泳社、2002年） 野中 郁次郎、勝見 明著『イノベーションの知恵』（日経BP社、2010年）</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt; ①講義：NPO・NGO概論 NPOやNGOが注目を集める背景や経緯を、行政の変遷や企業活動の推移、社会における「第三の極」としてのセクター論などを通して、市民社会とNPO・NGOの役割についての講義を行い、俯瞰する知識の獲得を目指す。</p> <p>②③討議：NPO経営の特性 行政や企業との対比を通して、NPOの経営を学ぶ。企業経営とNPO経営の違いは何か、共通点は何か、とりわけ、事業目標を達成するために支援と協力を引き出すステークホルダーとの関係性構築における要点を、実際のNPOを題材にした議論から導出する。</p> <p>④⑤討議：日本におけるNPO・NGO環境の変化 NPO法の制定やその後の改正、公益法人の再編のほか、寄付税制の大幅な緩和など、NPO・NGOを巡る外部環境は、それらに対して好意的に変化している。会社法や諸制度の改正により、企業に対する監視のメカニズムが強化される潮流と対比しながら、NPO・NGOがなぜ期待されるのか、どのような社会的役割を果たすことを期待されているのか、の理解を深める。</p> <p>⑥⑦討議：NPOのコミュニケーション特性 寄付や会費、助成金など、NPO経営における財源の多くは、寄付性が高いと言われている。毎年のように他人から資金を調達し、活動の源泉を確保しているNPOから、ステークホルダーの協力を引き出すコミュニケーション戦略を学ぶため、実際のNPOを題材に、誰にどのような資金調達を試みるのか、の演習を行う。</p> <p>⑧⑨討議：NPOの影響力ネットワークの拡大戦略 自組織の拡大を通して利益を創出する戦略とは異なり、自組織の拡大よりも影響力の拡大を目指す経営戦略をとる実際のNPOを題材に、他業種や他セクターとの連携・協業を志向し、仲間を増やしていくコミュニケーション戦略を学ぶ。</p> <p>⑩⑪討議：NPOと公共政策 誰がどのような財源を用いて公益的サービスや公共財を提供するべきなのか。社会貢献型投資「ソーシャル・インパクト・ボンド」を例に、社会課題を解決するための行政、企業、NPOの協業のあり方を討議し、NPO・NGOの可能性と課題を検証する。</p> <p>⑫⑬討議：ケース・スタディ① 講義を総括し、学びを実践組織へ還元する目的から、ケースをもとに、NPO経営、とりわけ、協力者を動機づけ協力行動を引き出すコミュニケーション戦略を構築する。演習を通して、共感と協力を獲得するコミュニケーション戦略の要点を修得する。現時点ではヘルスケア業界でのケースを想定。</p> <p>⑭⑮討議：ケース・スタディ② 講義を総括し、学びを実践組織へ還元する目的から、ケースをもとに、NPO経営、とりわけ、協力者を動機づけ協力行動を引き出すコミュニケーション戦略を構築する。演習を通して、共感と協力を獲得するコミュニケーション戦略の要点を修得する。現時点では子育て業界でのケースを想定。</p>			<p>【教員】 坂本文武</p>

授業科目の名称	公共コミュニケーションの課題と展望 (科目コード: 211)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授業科目の内容			備考
<p>&lt;講義概要&gt;  これまでの行政広報にとどまらず、市民生活の安心・安全や行政施策の円滑な展開に向けて、さまざまな社会的課題に対する公共コミュニケーションのあり方や課題解決の方向性を考察する。  本講義では、実際に手がけたプロジェクトの紹介を考察の手掛かりとして、院生との議論によって、公共コミュニケーション今後の可能性をより広く、より深く捉えていくことを企図する。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  授業は、講義と院生の発表・討議で行い、双方向で意見交換しながら進める方式とする。また、事例研究、グループ研究も適時、取り入れる。テーマによっては、ゲスト講師による特別講義を行う。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  行政広報を中心に「公共コミュニケーション」領域の多様なコミュニケーション活動を考察し、その地域社会や市民生活とのかかわりを正しく理解する。</p> <p>&lt;評価&gt;  平常点（参加姿勢、討議における発言内容）を中心に、課題プレゼンや適宜レポートによる総合評価を行う。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  &lt;講義スケジュール&gt;  ①オリエンテーション（授業計画の説明 公共コミュニケーション概論）  ②省庁の事例研究（1）（文科省、外務省）  ③省庁の事例研究（2）（文経産省、国交省など）  ④自治体の事例研究（1）（浦安市、伊万里市）  ⑤自治体の事例研究（2）（政令市の事例など）  ⑥独立行政法人・公益団体の事例研究（1）（JICA、日本赤十字社など国際公益団体）  ⑦独立行政法人（2）（NEDOなど国内向け）  ⑧社会的課題と公共コミュニケーション（1）地方創生（地方移住）  ⑨社会的課題と公共コミュニケーション（2）地方創生（中心市街地活性化）  ⑩社会的課題と公共コミュニケーション（1）環境問題（ごみ減量再資源化）  ⑪社会的課題と公共コミュニケーション（2）環境問題（地域の課題）  ⑫社会的課題と公共コミュニケーション（1）健康問題（認知症啓発）  ⑬社会的課題と公共コミュニケーション（2）健康問題（高齢者の問題）  ⑭これからの公共コミュニケーション（課題プレゼン）  ⑮これからの公共コミュニケーション（評価、まとめ）</p>			<p>【教員】  花上憲司</p>

授業科目の名称	特論 I (コーポレート・コミュニケーション戦略) (科目コード: 301)		
配当年次	1 年次・2 年次	配当学期	後期
年間開講数	1 回	単位数	2 単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  企業活動のすべての側面にはコミュニケーションが伴う。したがって、本講義ではまずベースとなるコミュニケーション理論を学んだうえで、メディア・リレーションズ、社内コミュニケーション、インバスター・リレーションズ (IR)、危機管理など、企業におけるコミュニケーション領域全般を個別に取り上げ、マネジメントとして何を指し、どう振る舞い、何をすべきか、何をすべきでないかなど、コミュニケーションの具体的な戦略について考えていく。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  講義とグループ討議、事例研究を中心に授業を進める。講義で扱うテーマの理解を深めるため、外部講師による特別講義も行う。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  企業経営におけるコミュニケーションの役割と直面するコミュニケーションの諸問題を説明できること。そしてコミュニケーションの戦略を立案できること。</p> <p>&lt;評価&gt;  講義への参加度 (50%) とレポート等の課題 (50%) で総合評価する。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  講義資料を配布するため教科書は使用しない。参考書は以下の通り。  日本パブリックリレーションズ協会編 (2012) 『改訂版 広報・PR概論』 同友館  伊吹勇亮他 (2014) 『広報・PR論：パブリック・リレーションズの理論と実際』 有斐閣  カトリップ, S.M. 他 (2008) 『体系パブリック・リレーションズ』 (日本広報学会監修) ピアソン・エデュケーション</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  ①ガイダンス  ②コミュニケーション理論の基本的理解  ③コミュニケーション課題の認識  ④インターナル・コミュニケーションの考え方  ⑤インターナル・コミュニケーションの課題と展望  ⑥メディア・リレーションズの基礎  ⑦メディア・リレーションズの多様な展開  ⑧広告とパブリシティの理解  ⑨広告とパブリシティの実務と展開手法  ⑩インバスター・リレーションズ (IR)  ⑪インバスター・リレーションズ (IR) の展開  ⑫危機管理とコミュニケーション  ⑬危機管理とコミュニケーションの事例研究  ⑭M&amp;Aにおける企業文化とコミュニケーション  ⑮これからのコーポレート・コミュニケーション戦略 (総括)</p>			【教員】 井上邦夫

授業科目の名称	特論Ⅱ（マーケティング・コミュニケーション戦略）（科目コード：302）		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  マーケティングを有効に展開するための効果的な戦略立案の方法、市場やステークホルダーとの対話をどのように計画立案していくか、考察する。  本講義では、実際に手がけたプロジェクトの紹介を考察の手掛かりとして、院生との議論によって、マーケティングコミュニケーションの今後の可能性をより広く、より深く捉えていくことを企図する。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  授業は、講義と院生の発表・討議で行い、双方向で意見交換しながら進める方式とする。また、事例研究、グループ研究も適時、取り入れる。テーマによっては、ゲスト講師による特別講義を行う。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  マーケティング・コミュニケーションの基礎知識を習得し、マーケティング・リサーチをふまえた戦略立案ができるようになること。</p> <p>&lt;評価&gt;  平常点（参加姿勢、討議における発言内容）を中心に、課題プレゼンや適宜レポートによる総合評価を行う。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  各回のテーマに応じて、適宜紹介していく。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  ①オリエンテーション（授業計画の説明 コミュニケーションデザイン概論）  ②マーケティングリサーチとコミュニケーション戦略（理論①）  ③マーケティングリサーチとコミュニケーション戦略（理論②）  ④マーケティングリサーチとコミュニケーション戦略（実践①）  ⑤マーケティングリサーチとコミュニケーション戦略（実践②）  ⑥クリエイティブ戦略 プロジェクト事例の研究（講義）  ⑦クリエイティブ戦略 プロジェクト事例の研究（討論）  ⑧メディア戦略 プロジェクト事例の研究（講義）  ⑨メディア戦略 プロジェクト事例の研究（討論）  ⑩SNS戦略 プロジェクト事例の研究（講義）  ⑪SNS戦略 プロジェクト事例の研究（討論）  ⑫ステークホルダーとエンゲージメント プロジェクト事例の研究（講義）  ⑬ステークホルダーとエンゲージメント プロジェクト事例の研究（討論）  ⑭コミュニケーションデザイン戦略の実際（課題プレゼン）  ⑮コミュニケーションデザイン戦略の実際（評価、まとめ）</p>			<p>【教員】  花上憲司</p>

授業科目の名称	特論Ⅲ（広報マネジメント・戦略立案） (科目コード： 303)		
配当年次	1年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt; 基礎科目群で学ぶ広報マネジメント基礎編に続き、組織として総合的広報戦略、具体的な事象に対応した広報戦略、そして広報組織・人材マネジメントなどに関連し、具体的なケースを学習・討議し、具体的な広報に関連する戦略策定の基礎とする。特にこの特論では演習への導入でもあり、経営戦略、市場戦略と広報戦略との連携や相乗効果を戦略的に組み立てることを主眼とする。</p> <p>&lt;授業方法&gt; 授業ガイダンスにおいて、具体的ケースを踏まえて学ぶ戦略分野を議論し、それに応じて担当教員、外部講師、ゼミ参加者による講義・発表をもとに議論する。</p> <p>&lt;到達目標&gt; 広報・PRの実務の知識の上に、組織経営の立場から広報課題と解決の方向性を考える能力を身につける。</p> <p>&lt;評価&gt; 講義への参加・態度を60点とし、成果物の内容を40点として、60点以上を合格とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt; テーマ、講義内容に応じ、必要に応じて提供する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt; ①授業ガイダンス ②広報に関連する戦略空間、 ③課題の説明と履修者の組織説明 ④ビジョン内部浸透プログラム ⑤ブランド・名声確立プログラム ⑥履修者による組織の広報課題分析報告・討議 ⑦就職広報プログラム ⑧広報組織・人材開発プログラム ⑨履修者が策定するプログラムの目標発表・討議 ⑩環境広報プログラム ⑪CSR広報プログラム ⑫危機管理広報プログラム ⑬ゼミ内広報プログラム最終発表 ⑭ゼミ内広報プログラム最終発表 ⑮まとめ</p>			<p>【教員】 小早川 護</p>

授業科目の名称	特論Ⅳ (IT・SNS広報研究) (科目コード: 304)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt; インターネットが普及した昨今、もはや広報担当者はデジタル、つまり新しいテクノロジーの仕組みを活用したメディアをも巻き込む必要性に駆られている。そのような中、時代に則したネット活用の広報活動を知り、ITツールやSNS活用などをビジネス環境で実践出来るよう展開力や応用力を高めるとともに理解を深めて行く。</p> <p>&lt;授業方法&gt; 授業は講義と討議を中心に、受講生の関心領域に基づく「問題提起」と全員参加の討論を行なう。また、テーマによっては外部講師を迎え事例を紹介し今までの知識を検証し、より深い示唆を得る場とする。</p> <p>&lt;到達目標&gt; ますます進展するIT、SNSの現状をふまえ、これからのインターネット活用のアイデアや応用展開、そして未来への展望を自ら説明することができるようになること。</p> <p>&lt;評価&gt; 平常点(授業及び討論への参加姿勢)75点と授業内のグループ発表25点による総合評価とし、60点を合格点とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt; 教科書は指定しない。参考書:『デジタルPR実践入門』(宣伝会議、2015年)ほか。その他授業テーマに即して紹介する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt; ①オリエンテーション (授業計画の説明) ②インターネットの歴史とSNSの変遷 ③SNSの特性とその利活用法 ④インターネットメディアの概要と現状 (オウンドメディア) ⑤インターネットメディアの概要と現状 (キュレーションメディアなど) ⑥様々なSNSを活用した企業による広報活動 (事例) ⑦様々なSNSを活用した自治体、組織による広報活動 (事例) ⑧メディアの編集長クラスによる事例研究 (講義) ⑨メディアの編集長クラスによる事例研究 (討議) ⑩企業の広報部長クラスによる事例研究 (講義) ⑪企業の広報部長クラスによる事例研究 (討議) ⑫インターネットテクノロジーを活用した広報研究 ⑬インターネットテクノロジーの応用展開 ⑭これからのIT、SNSの高度利用に向けて ⑮IT、SNSの未来 (総括)</p>			<p>【教員】 加藤恭子</p>



授業科目の名称	特論V (メディア・デザイン) (科目コード: 305)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;  講義のテーマは「メディアの再発見から創造的利用へ」。  メディア論の視点から流通する情報の生成や変容を視野に入れ、身近にあるメディアを改めて再発見できるようになる。また映像、音響、文字などのメディア利用をめぐる新たな取り組みから、創造性を鍛えるリテラシーを身につける。TVCF、サウンドロゴ、キャッチフレーズなどの創造性を問うメディア・デザインを考える。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  ・基本的には「講義」と「討論」「ワークショップ」によって進める。  ・テーマによってゲスト講師を招き、その作品や実験的利用をもとに議論をする。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  活字、映像など多様なメディアに対する生成と機能を理解し、これからの豊かなコミュニケーションに向けて、その活用法を立案できるようになること。</p> <p>&lt;評価&gt;  講義時間内に提出するレポート課題が70%、講義時間外に作成するレポート課題が30%。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  教科書は指定しない。  参考書は、水越伸『21世紀メディア論』放送大学教育振興(2011年)、馬定延『日本のメディアアート史』アルテスパブリッシング(2015年)ほか。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;  ①ガイダンス (イントロダクション: メディアをデザインするとは何か) 授業計画について  ②メディア論の視点「私たちはメディア文化の中にいる」  ③多様な「情報メディア」と生活文化  ④文字・活字メディアの再発見  ⑤広告・広報など情報発信における活字文化の機能と役割  ⑥文字・活字メディアの創造  ⑦アートなど実験的利用にふれ、活字文化の可能性を考える  ⑧映像・音響メディアの再発見  ⑨映画、TVCF、プロモーションなどを通じてその分析・評価  ⑩映像・音響メディアの創造  ⑪最先端の作品などを通じて映像・音響メディアを考える  ⑫メディアの創造的利用「様々なメディア利用の最先端にふれる」  ⑬ゲスト講師によるプレゼンと討論  ⑭メディア・デザインの創造的利用へ  ⑮まとめ、講義と総括レポート</p>			<p>【教員】  御手洗 陽</p>

授業科目の名称	特論VI (共創時代のコミュニケーション) (科目コード: 306)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;            大部分のマーケティング予算は新規顧客開拓予算として使われています。しかし、日本の人口は2006年から減少に転じ、これから内需が拡大することはありません。「誰かが獲れば、誰かが獲られる」というゼロサムゲームの中で、各社は売上予算やマーケットシェアを維持・拡大するため、何とか短期的な売上目標を達成する努力に追われています。しかし、インセンティブをつけないと商品を買ってもらえないという現状のマーケティングコミュニケーションはすでに限界を迎えています。ではどのようにすれば良いのか。            答えは、既存顧客のTop of Top層 (Brand Advocates: ブランドの熱心な支持者) の中にあります。企業が展開するCRMプログラムの50%以上が失敗に終わっている理由は、LTV (Life Time Value: 顧客生涯価値) とロイヤルティは必ずしも相関していないところにあります。本講義では、高度成熟社会におけるマーケティングコミュニケーションの最重要指標は、認知度や顧客満足度ではなく「熱狂度」であること、熱狂している顧客基盤こそが中長期的な競争優位性と利益成長の源泉であること、そのためのコミュニケーション戦略ステップは「感動→熱狂→信仰」であること、そしてそれらを成功させるキーワードは、従来のメディアコミュニケーションではなく、顧客参加型の共創コミュニケーションであることを、事例やワークショップを通じてわかりやすく解説します。</p> <p>&lt;授業方法&gt;            座学、グループワークおよびプレゼンによって、各課題や論点について共有、検討をしていく。</p> <p>&lt;到達目標&gt;            マーケティング・コミュニケーションの新たなステージである「熱狂」を理解し、そのコミュニケーション戦略の発展段階に合わせてプログラム策定ができること。</p> <p>&lt;評価&gt;            平常点(参加姿勢)による総合評価とし、60点以上を合格とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;            『次世代共創マーケティング』 <a href="http://www.amazon.co.jp/dp/4797375930/">http://www.amazon.co.jp/dp/4797375930/</a>            『新板ブルーオーシャン戦略』 <a href="http://www.amazon.co.jp/dp/4478065136/">http://www.amazon.co.jp/dp/4478065136/</a>            『実況マーケティング教室』 <a href="http://www.amazon.co.jp/dp/4569809324/">http://www.amazon.co.jp/dp/4569809324/</a>            『発想する会社! - 世界最高のデザイン・ファームIDEOに学ぶイノベーションの技法』  <a href="http://www.amazon.co.jp/dp/415208426X/">http://www.amazon.co.jp/dp/415208426X/</a>            『アンバサダーマーケティング』 <a href="http://www.amazon.co.jp/dp/4822249778/">http://www.amazon.co.jp/dp/4822249778/</a>            『顧客の信頼を勝ち取る18の法則 - アドボカシー・マーケティング』  <a href="http://www.amazon.co.jp/dp/4532314747/">http://www.amazon.co.jp/dp/4532314747/</a>            『スノーピーク「好きなことだけ!」を仕事にする経営』  <a href="http://www.amazon.co.jp/dp/4822277658/">http://www.amazon.co.jp/dp/4822277658/</a></p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;全15回            ①なぜいま共創なのか (全てがコモディティ化する社会)            ②共創コミュニケーションの全体像            ③顧客を熱狂させる共創コミュニケーションのフレームワーク            ④～⑤共創・熱狂ケースワーク (1) 高関与商材            ⑥～⑦共創・熱狂ケースワーク (2) 低関与商材            ⑧共創・熱狂グループワーク (1) 選定企業のコミュニケーション課題の抽出            ⑨共創・熱狂グループワーク (2) 共創・熱狂マスター戦略の策定            ⑩共創・熱狂グループワーク (3) 熱狂プログラムの策定            ⑪共創・熱狂グループワーク (4) 推奨プログラムの策定            ⑫共創・熱狂グループワーク (5) KGI/KPI設定、効果測定法、PDCA計画の策定            ⑬グループ発表 (1)            ⑭グループ発表 (2)            ⑮まとめと総括</p>			<p>【教員】 池田紀行</p>

授業科目の名称	特論Ⅶ（事業戦略とリスク・コミュニケーション）（科目コード： 307）		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;          本科目では、過去において約2400事例の危機対策を講じてきた実務経験を通じて、リスク・コミュニケーションを適切に行う為の事業戦略としての危機管理態勢や事前の取組みを解説し、過去の失敗事例から何がいけなかったかのヒントを得て、組織のリスク・コミュニケーションの専門家として機能する技術と能力を養う。また、リスク・コミュニケーションの分野では、単に公表等の技術に偏重的な部分もあるが、実際には、企業再生や再発防止などの重要なテーマに対して、経営への強いメッセージを発信し、組織のブランド回復に貢献することも少なくない。本科目では、ケーススタディを通じてリスクマネジメントの理論に基づく適切なリスク・コミュニケーションの真髄を学び、対応のリスクと効果を検証することで、実務的な技術と能力を習得する。</p> <p>&lt;授業方法&gt;          授業は講義、授業参加者による討議で行い、双方向で意見交換しながら進める。また、事例研究、グループ研究も随時、取り入れる。テーマによってゲスト講師による特別講義を行う。</p> <p>&lt;到達目標&gt;          リスクコミュニケーションにおける様々な失敗事例の検証を通じて、理論と実際を結ぶリスクマネジメントのあり方を理解する。</p> <p>&lt;評価&gt;          講義への参加、発表などの平常点で70点、レポートなどで30点、で総合的に評価する。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;          進捗状況に応じて、適宜、紹介する。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;          ①ガイダンス（授業計画の説明と自己紹介）          ②事業戦略とリスクコミュニケーション（講義）          ③事業戦略とリスクコミュニケーション（討論）          ④失敗事例に共通する課題への取組み（講義）          ⑤失敗事例に共通する課題への取組み（討論）          ⑥企業再生、再発防止の視点からのリスク・コミュニケーション（講義）          ⑦企業再生、再発防止の視点からのリスク・コミュニケーション（討論）          ⑧企業風土化の失敗事例検証（講義）          ⑨企業風土化の失敗事例検証（討論）          ⑩内部統制欠陥の失敗事例検証（講義）          ⑪内部統制欠陥の失敗事例検証（討論）          ⑫隠蔽体質の失敗事例検証（講義）          ⑬隠蔽体質の失敗事例検証（討論）          ⑭適切なリスク・コミュニケーションとは          ⑮総括講義とレポート課題</p>			<p>【教員】          白井邦芳</p>

授業科目の名称	特論Ⅷ（事例研究） (科目コード： 308)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択	授業の方法	講義
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;講義概要&gt;          広報戦略の最前線では、どんな工夫や方策が展開されているのか。その実態を、企業の第一線の広報課長や広報部長を招いて語ってもらいながら、業種別の特徴、テーマ別の工夫、そして人材育成の課題などを院生とともに議論して、課題や解決方策などへの理解を深める。ゲスト講師にはいずれも広報の第一線で活躍中の部課長クラス、そのOBなど実務に精通した人材を招く。</p> <p>&lt;授業方法&gt;          講義と討議 講義の前半でゲスト講師の話し 後半で教員も加わり質疑も合わせて院生との討論をおこなう。</p> <p>&lt;到達目標&gt;          多様な業界、多様な理由で生じた不祥事をふまえ、広報部の役割やメディア対応のノウハウを抽出し、事例研究を通じて広報の機能と役割、そして責任のあり方を討論を通じて習得する。</p> <p>&lt;評価&gt;          授業への参加度50点、討論への参加など授業姿勢50点で、総合評価をする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;          「メディアと広報」 尾関謙一郎著、ほか。</p> <p>&lt;講義スケジュール&gt;          ①オリエンテーション 取材する側から見た業界別広報の特徴          ②広報部まで搜索される企業危機にいかに対処するか（講義）          ③電機メーカー 不祥事のケース（討論）           ④大銀行の合併に際して広報部長はいかに動くか（講義）          ⑤金融業界 合併に伴うリスク広報（討論）          ⑥経営危機に見舞われた生命保険（講義）          ⑦生損保業界のケース（討論）           ⑧倒産の危機に瀕して活躍する女性広報担当（講義）          ⑨流通業界のケース（討論）          ⑩回転ドアの事故はテナントかビル会社の責任か（講義）          ⑪都市開発業界のケース（討論）          ⑫黒子はどこまで登場すべきか（講義）          ⑬システム業界 ITインフラの広報活動（討論）          ⑭マスメディアの広報部 取材する側が広報として取材されることになった          ⑮総括講義</p>			<p>【教員】          尾関謙一郎</p>

授業科目の名称	演習Ⅰ (①広報・コミュニケーション戦略) (科目コード: 401)		
配当年次	2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授業科目の内容			備考
<p>&lt;演習概要&gt;  本演習は、企業のさまざまなコミュニケーション活動を研究し、経営における戦略的な広報・コミュニケーションのあり方を探究することを目的とする。  コミュニケーションとは互いに意思・感情・思考を伝達し合うことである。われわれは、これを言語および非言語によるメッセージのやりとりによって行い、そこに共通の意味を見出そうとする。  企業が行う広報・コミュニケーション活動も同様である。企業が発信するメッセージは、受け手であるステークホルダー（利害関係者）によって意味付けが行われる。メッセージは言語の内容だけではない。たとえばテレビで報じられる記者会見での社長の態度、営業店での従業員の言葉遣い、店頭に並ぶ製品のデザインや色といった、視覚や聴覚に訴える非言語メッセージも含まれる。  企業の存在自体、そしてすべての企業活動には何らかの言語または非言語のメッセージが伴い、コミュニケーションが生じる。コミュニケーションが生じれば、ステークホルダーによる何らかの意味付けが行われるのである。  この演習Ⅰでは、こうしたコミュニケーションの特性を学び、企業における広報・コミュニケーションの戦略的なマネジメントの手法について模索していく。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  広報・コミュニケーション分野の文献研究とフィールドリサーチを行う。これらを基に、学生全員および教員との間で活発な議論を行う。さらに、各自の研究テーマを設定し、個別指導を行う。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  演習Ⅰにおいては、2年次の修了目標である「研究成果報告書」の作成に向けて知識と方法論を深めることを目標とする。具体的には「広報・コミュニケーション戦略」について自らの「テーマ設定」「方法論（調査・分析など）」を明確にし、演習Ⅱに向けて執筆準備に取り掛かること。</p> <p>&lt;評価&gt;  討議への参加度（50%）と研究成果（50%）で総合評価する。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  特に指定しない。必要に応じて適宜指示する。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt;  ① ガイダンス  ②③ 各自の研究テーマ設定  ④⑤ 個別指導  ⑥⑦ 個別指導  ⑧⑨ 研究発表と討議  ⑩⑪ 研究発表と討議  ⑫⑬ 研究発表と討議  ⑭ 全体討議  ⑮ 総括</p>			【教員】 井上邦夫

授業科目の名称	演習Ⅰ（②広報マネジメント） (科目コード：402)		
配当年次	2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授業科目の内容			備考
<p>&lt;演習概要&gt; ゼミ生自らが関係する、あるいは関係しようとする組織についてを基本とし、広報戦略で解決すべき経営課題、あるいは広報活動・部門としての変革課題を明確にし、その解決に向けての調査・研究を行い発表・討議する。</p> <p>&lt;授業方法&gt; ゼミ参加者による課題について分析と解決の方向性についての発表と討議を軸に議論をする。必要に応じ担当教員及び外部講師による講義・議論を加え、課題の明確化と解決の方向性を明確にしレポートに纏める。</p> <p>&lt;到達目標&gt; 演習Ⅰにおいては、2年次の修了目標である「研究成果報告書」の作成に向けて知識と方法論を深めることを目標とする。具体的には「広報マネジメント」について自らの「テーマ設定」「方法論（調査・分析など）」を明確にし、演習Ⅱに向けて執筆準備に取り掛かること。組織の現状および将来環境を評価し、そこでの広報・PR課題を明らかにする。それを元に、解決の方向性を明らかにできること。</p> <p>&lt;評価&gt; 演習への参加・態度を50点とし、成果物の内容を50点として、60点以上を合格とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt; 所属ゼミ生のテーマ、内容に応じ、必要に応じて提供する。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt; ①授業ガイダンス ②～③ゼミ生の関係する組織の概要と想定課題の発表 ④～⑬ゼミ生による発表、討議、必要に応じて担当教員、外部講師講義、個別面談 ⑭～⑮ゼミ内最終発表</p>			<p>【教員】 小早川 護</p>

授業科目の名称	演習Ⅰ（③ICTと広報） <span style="float: right;">(科目コード：403)</span>		
配当年次	2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授業科目の内容			備考
<p>&lt;演習概要&gt; ICT（情報通信技術）の急速な進展により、企業広報、行政広報の現場にさらなる進化が求められてくる。企業の事業戦略や自治体の地域活性化政策に不可欠なICT対応の広報のあり方を検討しつつ、学生の研究テーマの絞り込みや新しい課題の発見につなげてゆく。高度情報社会ゆえの広報課題やリスク対応など幅広い視点から考えてゆく。</p> <p>&lt;授業方法&gt; 基本的には演習参加者の研究課題や関心の高いテーマ発表、問題を提起してもらい、全員参加の実践的な討議を進めてゆく。</p> <p>&lt;到達目標&gt; 演習Ⅰにおいては、2年次の修了目標である「研究成果報告書」の作成に向けて知識と方法論を深めることを目標とする。具体的には「ICTと広報」について自らの「テーマ設定」「方法論（調査・分析など）」を明確にし、演習Ⅱに向けて執筆準備に取り掛かること。</p> <p>&lt;評価&gt; 演習・討議への参加60点、課題レポート40点で総合評価し、60点以上を合格点とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt; 教科書は使用しない。参考書として鶴野充茂著『なぜ経営者は“嘘つき”と言われてしまうのか』（日経BP社）、『USTREAMで会社をPRする本』（中経出版）など。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt; ① ガイダンス（演習の方針、運営の方法について） ②～⑤ゼミ生による自分の「研究テーマ」発表と意見交換、テーマの絞り込み ⑥～⑬研究テーマの深化、グループ討議などの実施 ⑭～⑰研究成果の発表。討議と総括</p>			<p>【教員】 鶴野充茂</p>

授業科目の名称	演習Ⅰ（④SNS活用戦略） <span style="float: right;">（科目コード： 404）</span>		
配当年次	2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授業科目の内容			備考
<p>&lt;演習概要&gt; 実際に企業がSNSを広報活動で有効に使うためにはどうすれば良いのかを考えながら、演習Ⅰでは受講生それぞれの研究テーマや興味関心にあった内容で研究や討論を進める。</p> <p>&lt;授業方法&gt; 院生それぞれの研究テーマを設定し、その先行研究や国内・海外事例などの研究や発表を行ない、討論とコメントによって検討していく。</p> <p>&lt;到達目標&gt; 演習Ⅰにおいては、2年次の修了目標である「研究成果報告書」の作成に向けて知識と方法論を深めることを目標とする。具体的には「SNS活用戦略」について自らの「テーマ設定」「方法論（調査・分析など）」を明確にし、演習Ⅱに向けて執筆準備に取り掛かること。</p> <p>&lt;評価&gt; 平常点（討論への参加姿勢）による総合評価とし、60点以上を合格とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt; とくに指定しない。テーマや分野における必要性に応じて適宜紹介する。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt; ①オリエンテーション（授業計画の説明） ②各自の個別テーマと調査計画などのすりあわせ ③～⑬演習（院生による事例発表と討議） ⑭討議（院生による総括議論） ⑮総括</p>			<p>【教員】 加藤恭子</p>



授業科目の名称	演習Ⅰ (⑤リスク・コミュニケーション研究)		(科目コード: 405)
配当年次	2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;演習概要&gt;  謝罪がない謝罪会見、組織トップの色が見えないメッセージ、追求されなければ口を開かない隠蔽体質など、対応を間違えれば組織の危機に及ぶリスク・コミュニケーション。ステークホルダー（消費者、顧客、マスコミ、取引先、周辺住民、株主、従業員、所管行政、司法当局など）がどんな情報を欲しているかを個別に理解し、その情報を自ら発信する能力を身につけられるかが成否を分けることになる。情報を発信することはリスクテイクすること。多くの経営者の中には、リスクテイクが出来ず、発信そのものをせずに事態の沈静化を待つ者もいるが、その選択肢こそが内部告発やソーシャルメディアの台頭によって危機に結びつく可能性が高まっている。欧米に比べ、専門家がまだまだ少ないと言われる日本のリスク・コミュニケーション分野において、リスクテイクすることの重要性を学び、模擬演習を通じてリスク・コミュニケーションの専門家の育成を目的とする。本演習を選択する場合は、科目「事業戦略とリスク・コミュニケーション」を受講済みであることを推奨する。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  担当教員や外部講師による講義と討議。院生の対話を中心に対処困難と思われる模擬シナリオを通じて、実践的な対応能力を習熟する。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  演習Ⅰにおいては、2年次の修了目標である「研究成果報告書」の作成に向けて知識と方法論を深めることを目標とする。具体的には「リスク・コミュニケーション研究」について自らの「テーマ設定」「方法論（調査・分析など）」を明確にし、演習Ⅱに向けて執筆準備に取り組むこと。</p> <p>&lt;評価&gt;  討議への参加を重視する。院生参加による模擬シナリオ作成、課題抽出、実践的対応演習への貢献を評価する。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  特に指定はしないが、必要に応じて紹介する。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt;  ①前期ガイダンス  ②～⑤講義、院生による発表と討議、模擬シナリオによる演習</p>			<p>【教員】  白井邦芳</p>

授業科目の名称	演習Ⅰ（⑥IRとステークホルダー戦略）		（科目コード： 406）
配当年次	2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;演習概要&gt; 株主・投資家から求められる情報、すなわち資本市場から求められる情報としては、業績を中心にした経営情報はもちろんのこと、環境（E）に対する配慮、社会（S）に対する配慮およびガバナンス（G）の実体など、いわゆるESGも重要視されている。「企業」は「株主・投資家」というターゲットに対して、IR活動というロジスティックスを通じ、さまざまな企業情報というコンテンツを提供する。このような活動を通じて、利害相反にある「企業」と「株主・投資家」の間の信頼関係が構築されていく。IRとはこのようなコミュニケーションを媒介とした信頼関係の構築プロセスともいえる。IRの理論的本質と実務的現実の両者を研究するとともに、株主・投資家に加えて、企業を取りまく多様なステークホルダーとの対話や関係性の向上などについても広く学ぶものとする。財務的な企業価値を高めることをコアに学びながら、それに大きく影響を与える非財務的な企業価値の向上のために必須となるコーポレートコミュニケーションのセンスを高め、それを企業のステークホルダー戦略にまで高める発想や手法を共に研究していく。</p> <p>&lt;授業方法&gt; 基本的知識の確認、特に企業財務理論とIR活動の実務的内容について講義と院生による事例発表と議論。これらを通じてIRに関する理解を深め、さらには、ゼミ生の関心領域に合わせながら、広くコーポレートコミュニケーション領域全般に関わる研究テーマの探索と仮説の提示を図る。</p> <p>&lt;到達目標&gt; 演習Ⅰにおいては、2年次の修了目標である「研究成果報告書」の作成に向けて知識と方法論を深めることを目標とする。具体的には「IRとステークホルダー戦略」について自らの「テーマ設定」「方法論（調査・分析など）」を明確にし、演習Ⅱに向けて執筆準備に取り掛かること。</p> <p>&lt;評価&gt; プロセス60点、アウトプット40点で総合評価し、60点以上を合格点とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt; 企業財務とIR実務、その他コーポレートコミュニケーション領域の書籍について適宜紹介する。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt; ①～⑤：企業財務の理論とIR活動の実務、広くステークホルダー戦略について（講義と演習） ⑥～⑩：優良事例の研究（IR協議会、アナリスト協会などで表彰されている企業の事例研究） ⑪～⑮：研究テーマの探索と仮説の提示 ⑯～最終：演習（活用する事例研究、実証研究についての議論と総括）</p>			<p>【教員】 柴山慎一</p>

授業科目の名称	演習Ⅰ（⑦地域情報展開） (科目コード：407)		
配当年次	2年次	配当学期	前期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;演習概要&gt;  「地方創生」という言葉に象徴されるように、地域産業の振興および地域活性化が我が国における大きな課題となっている。特に、近年我々が手にした情報技術（IT）を駆使して情報をいかに利用していくかという視点から、各自の問題意識や現場での実践経験に基づいて、地方を活性化させる地域情報化施策や地域産業振興施策を検討し、参加者との討議を通してその施策の改善や具体化を図っていく。ITを主とする地域情報化施策でも、ITを従とする地域産業振興施策でも良い。</p> <p>特に、情報技術（IT）をどのように活用し、情報をどのように活かしていくかという点で、社会を支える個々の情報システムのみならず、SNSなど社会基盤を構成する情報システムについての知見や洞察する力を磨き、それぞれの施策へ組み込んでいくことを主眼とする。</p> <p>また、演習の途中で「創造性とは何か」という特別講義を行い、アイデアの抽出方法とその具体化の方策について、情報と概念形成の仕組みに基づいたヒントを与え、後半の演習Ⅱにつなげていく。</p>			【教員】 榎並利博
<p>&lt;授業方法&gt;  ゼミ参加者を中心に、地方活性化のための地域情報化施策または地域産業振興施策について発表を行い、参加者による討議を通じて施策内容の実現可能性を高めていく。</p> <p>また、発表内容に留まらず、自分の主張をいかに相手にアピールするかというプレゼン手法についても指導していく。</p>			
<p>&lt;到達目標&gt;  演習Ⅰにおいては、2年次の修了目標である「研究成果報告書」の作成に向けて知識と方法論を深めることを目標とする。具体的には「地域情報展開」について自らの「テーマ設定」「方法論（調査・分析など）」を明確にし、演習Ⅱに向けて執筆準備に取り掛かること。</p>			
<p>&lt;評価&gt;  討論への参画50%および発表内容50%で総合的に評価します。</p>			
<p>&lt;教科書・参考書&gt;  特に指定しない。各自のテーマに関して、適宜参考資料等を紹介する。</p>			
<p>&lt;演習スケジュール&gt;  ① : ガイダンス（教員からの概要説明、受講者全員のテーマ設定と演習計画の確認）  ②～⑬：演習（ゼミ参加者による地域情報化施策・地域産業振興施策の中間発表と全員参加による討議）  ⑭ : 演習の総括（ゼミ全体を通しての施策に関する課題・改善等、全員参加による討議）  ⑮ : 特別講義（創造性[クリエイティビティ]とは何か）</p>			

授業科目の名称	演習Ⅰ（⑧編集・情報展開）			（科目コード： 408）
配当年次	2年次	配当学期	前期	
年間開講数	1回	単位数	2単位	
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習	
授業科目の内容				備考
<p>&lt;演習概要&gt;  メディアの多様化は、そのまま情報の多様化につながる。溢れる情報の取捨選択による広報の高度化やメッセージのあり方、さらには経営幹部やCCO（CIO）に必須の表現技法まで、情報整理のノウハウを身につける。各自の研究テーマに沿った指導で研究テーマの絞り込みを行なう。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  授業は演習と討議を並行し、具体的な業種、分野、場面を想定した広報計画案を題材にしながら、全員参加の討議を行なう。必要に応じて外部企業・組織の講師を招聘し、最新事例に基づく議論を進める。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  演習Ⅰにおいては、2年次の修了目標である「研究成果報告書」の作成に向けて知識と方法論を深めることを目標とする。具体的には「編集・情報展開」について自らの「テーマ設定」「方法論（調査・分析など）」を明確にし、演習Ⅱに向けて執筆準備に取り掛かること。</p> <p>&lt;評価&gt;  討議への参画50%および発表内容50%で総合的に評価します。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  教科書の指定はしない。討議のテーマに即して紹介する。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt;全15回  ① オリエンテーション、ガイダンス  ②～③ 広報ツールにおける情報・編集の最先端  ④～⑭ 演習（院生による自身の広報活動における編集・情報の発表と討議）  ⑮ 前期演習の中間総括と課題整理</p>				【教員】 田中里沙

授業科目の名称	演習Ⅱ (①広報・コミュニケーション戦略) (科目コード: 411)		
配当年次	2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授業科目の内容			備考
<p>&lt;演習概要&gt;  コミュニケーションとは互いに意思・感情・思考を伝達し合うことである。われわれは、これを言語および非言語によるメッセージのやりとりによって行い、そこに共通の意味を見出そうとする。</p> <p>企業が行う広報・コミュニケーション活動も同様である。企業が発信するメッセージは、受け手であるステークホルダー（利害関係者）によって意味付けが行われる。メッセージは言語の内容だけではない。たとえばテレビで報じられる記者会見での社長の態度、営業店での従業員の言葉遣い、店頭に並ぶ製品のデザインや色といった、視覚や聴覚に訴える非言語メッセージも含まれる。</p> <p>企業の存在自体、そしてすべての企業活動には何らかの言語または非言語のメッセージが伴い、コミュニケーションが生じる。コミュニケーションが生じれば、ステークホルダーによる何らかの意味付けが行われるのである。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  広報・コミュニケーション分野の文献研究とフィールドリサーチを行う。これらを基に、学生全員および教員との間で活発な議論を行う。さらに、各自の研究テーマを設定し、個別指導を行う。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  この演習Ⅱ（後期）においてはゼミ生の発表をもとに、研究成果報告書の作成を指導する。具体的にはテーマ設定、方法論（調査・分析、記述などについて発表内容をもとに討論と指導・助言を重ねて成果の向上を図る。</p> <p>&lt;評価&gt;  討議への参加度（50%）と研究成果（50%）で総合評価する。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  特に指定しない。必要に応じて適宜指示する。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt;  ① ガイダンス  ②③ 各自の研究テーマ設定  ④⑤ 個別指導  ⑥⑦ 個別指導  ⑧⑨ 研究発表と討議  ⑩⑪ 研究発表と討議  ⑫⑬ 研究発表と討議  ⑭ 全体討議  ⑮ 総括</p>			【教員】 井上邦夫

授業科目の名称	演習Ⅱ (②広報マネジメント) (科目コード: 412)		
配当年次	2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授業科目の内容			備考
<p>&lt;演習概要&gt;            基本的には前期の演習・研究指導(広報マネジメントⅠ)からの継続で、ここで概略明らかにされた広報課題と解決の方向性について            (1) 広報課題抽出および戦略策定に向けての詳細調査分析            あるいは            (2) 広報戦略立案をおこなうことを目標とする。</p> <p>&lt;授業方法&gt;            ゼミ参加者の広報課題抽出・戦略策定についての発表と討議を軸に、必要に応じて担当教員及び外部講師による講義・議論を加え、修士論文、または研究成果報告書に改善を加える。</p> <p>&lt;到達目標&gt;            この演習Ⅱ(後期)においてはゼミ生の発表をもとに、研究成果報告書の作成を指導する。            具体的にはテーマ設定、方法論(調査・分析、記述などについて発表内容をもとに討論と指導・助言を重ねて成果の向上を図る。広報・PR課題について、その組織内外環境を評価し解決の方向性を明らかにする詳細調査を行う力を獲得する、あるいは、解決に向けての広報戦略を完成させること。</p> <p>&lt;評価&gt;            演習への参加・態度を30点とし、成果物の内容を70点とし、60点以上を合格とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;            研究テーマ、演習内容に応じ、必要に応じて提供する。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt;            ①授業ガイダンス            ②～③ゼミ生のゼミ活動テーマと活動の方向性の発表            ④～⑬ゼミ生による発表、討議、必要に応じて担当教員、外部講師講義、個別面談            ⑭～⑮ゼミ内最終発表</p>			<p>【教員】            小早川 護</p>

授業科目の名称	演習Ⅱ (③ICTと広報) (科目コード: 413)		
配当年次	2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授業科目の内容			備考
<p>&lt;演習概要&gt; ICT (情報通信技術) の進展に伴う広報活動の進化・変容について考察を深める。演習Ⅱではその考察に基づいて演習Ⅰで絞り込んだゼミ生の「研究テーマ」の進化を図る。各自の修了に向けて「研究成果報告書」の作成について個別指導もおこなう。</p> <p>&lt;授業方法&gt; 基本的には演習参加者の研究課題やテーマを問題提起してもらい、全員参加の実践的な討議で進めてゆく。</p> <p>&lt;到達目標&gt; この演習Ⅱ (後期) においてはゼミ生の発表をもとに、研究成果報告書の作成を指導する。具体的にはテーマ設定、方法論 (調査・分析、記述など) について発表内容をもとに討論と指導・助言を重ねて成果の向上を図る。</p> <p>&lt;評価&gt; 演習・討論への参加60点、課題レポート40点で総合評価し、60点以上を合格点とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt; 教科書は使用しない。参考書として鶴野充茂著『なぜ経営者は“嘘つき”と言われてしまうのか』 (日経BP社)、『USTREAMで会社をPRする本』 (中経出版) など。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt; ① ガイダンス (演習の方針、運営の方法について) ②～⑤ゼミ生による自分の「研究テーマ」発表と意見交換、テーマの絞り込み ⑥～⑬研究テーマの深化、グループ討議などの実施。「研究成果」をとりまとめの指導と助言 ⑭～⑮研究成果の発表。討論と総括</p>			<p>【教員】 鶴野充茂</p>

授業科目の名称	演習Ⅱ（④SNS活用戦略） (科目コード： 4 1 4)		
配当年次	1年次・2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;演習概要&gt; 実際に企業がSNSを広報活動で有効に使うためにはどうすれば良いのかを考えながら、演習Ⅰの成果をふまえて演習Ⅱでは受講生それぞれの研究テーマや興味関心にあった内容を修了に向けて完成させるための研究や討論を進める。</p> <p>&lt;授業方法&gt; 院生それぞれの研究テーマに合わせて、その先行研究や国内・海外事例などの研究をふまえて、討論とコメントによって検討していく。</p> <p>&lt;到達目標&gt; この演習Ⅱ（後期）においてはゼミ生の発表をもとに、研究成果報告書の作成を指導する。 具体的にはテーマ設定、方法論（調査・分析、記述などについて発表内容をもとに討論と指導・助言を重ねて成果の向上を図る。</p> <p>&lt;評価&gt; 平常点（討論への参加姿勢）による総合評価とし、60点以上を合格とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt; とくに指定しない。テーマや分野における必要性に応じて適宜紹介する。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt; ①オリエンテーション（授業計画の説明） ②各自の個別テーマと調査計画などのすりあわせ ③～⑬演習（院生による事例発表と討議・指導） ⑭討議（院生による総括議論） ⑮総括</p>			【教員】 加藤恭子



授業科目の名称	演習Ⅱ (⑤リスク・コミュニケーション研究)		(科目コード: 415)
配当年次	2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授業科目の内容			備考
<p>&lt;演習概要&gt;          対応を間違えれば組織の危機に及ぶリスク・コミュニケーション。ステークホルダー（消費者、顧客、マスコミ、取引先、周辺住民、株主、従業員、所管行政、司法当局など）がどんな情報を欲しているかを個別に理解し、その情報を自ら発信する能力を身につけられるかが成否を分けることになる。情報を発信することはリスクテイクすること。多くの経営者の中には、リスクテイクが出来ず、発信そのものをせずに事態の沈静化を待つ者もいるが、その選択肢こそが内部告発やソーシャルメディアの台頭によって危機に結びつく可能性が高まっている。欧米に比べ、専門家がまだまだ少ないと言われる日本のリスク・コミュニケーション分野において、リスクテイクすることの重要性を学び、模擬演習を通じて修了に向けての研究成果報告書を作成し、リスク・コミュニケーションの専門家の育成を目的とする。本演習を選択する場合は、私の「演習Ⅰ」を受講済みであることを前提にする。</p> <p>&lt;授業方法&gt;          担当教員や外部講師による講義と討議。院生の対話を中心に対応困難と思われる模擬シナリオを通じて、実践的な対応能力を習熟する。</p> <p>&lt;到達目標&gt;          この演習Ⅱ（後期）においてはゼミ生の発表をもとに、研究成果報告書の作成を指導する。具体的にはテーマ設定、方法論（調査・分析、記述などについて発表内容をもとに討議と指導・助言を重ねて成果の向上を図る。</p> <p>&lt;評価&gt;          討議への参加を重視する。院生参加による模擬シナリオ作成、課題抽出、実践的対応演習への貢献を評価する。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;          特に指定はしないが、必要に応じて紹介する。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt;          ①後期ガイダンス          ②～⑤院生による発表と討議、模擬シナリオによる演習、「研究成果報告書」の指導</p>			<p>【教員】          白井邦芳</p>

授業科目の名称	演習Ⅱ（⑥IRとステークホルダー戦略）		（科目コード： 416）
配当年次	2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;演習概要&gt;  「企業」は「株主・投資家」というターゲットに対して、IR活動というロジスティックスを通じ、さまざまな企業情報というコンテンツを提供する。このような活動を通じて、利害相反にある「企業」と「株主・投資家」の間の信頼関係が構築されていく。IRとはこのようなコミュニケーションを媒介とした信頼関係の構築プロセスともいえる。IRの理論的本質と実務的現実の両者を研究するとともに、株主・投資家に加えて、企業を取りまく多様なステークホルダーとの対話や関係性の向上などについても広く学ぶものとする。財務的な企業価値を高めることをコアに学びながら、それに大きく影響を与える非財務的な企業価値の向上のために必須となるコーポレートコミュニケーションのセンスを高め、それを企業のステークホルダー戦略にまで高める発想や手法を共に研究していく。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  講義と院生による事例発表と議論。これらを通じてIRに関する理解を深め、さらには、ゼミ生の関心領域に合わせながら、広くコーポレートコミュニケーション領域全般に関わる研究テーマの深化を図る。さらに、各自の研究テーマに基づいた、修了に向けての研究指導と実証研究を進める。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  この演習Ⅱ（後期）においてはゼミ生の発表をもとに、研究成果報告書の作成を指導する。具体的にはテーマ設定、方法論（調査・分析、記述などについて発表内容をもとに討論と指導・助言を重ねて成果の向上を図る。</p> <p>&lt;評価&gt;  プロセス60点、アウトプット40点で総合評価し、60点以上を合格点とする。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  企業財務とIR実務、その他コーポレートコミュニケーション領域の書籍について適宜紹介する。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt;  ①～⑤：ステークホルダー戦略について（講義と演習）  ⑥～⑩：企業の事例研究とゼミ生の発表  ⑪～⑭：研究テーマの深化、論文の作成・指導など  ⑮～最終：事例研究、実証研究についての議論と総括</p>			<p>【教員】  柴山慎一</p>

授業科目の名称	演習Ⅱ（⑦地域情報展開） <span style="float: right;">（科目コード： 4 1 7）</span>		
配当年次	2年次	配当学期	後期
年間開講数	1回	単位数	2単位
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習
授 業 科 目 の 内 容			備 考
<p>&lt;演習概要&gt;  地方を活性化させる地域情報化施策や地域産業振興施策を検討し、参加者との討議を通してその施策の改善や具体化を図っていく。ITを主とする地域情報化施策でも、研究テーマの設定はITを従とする地域産業振興施策でも良い。  特に、情報技術（IT）をどのように活用し、情報をどのように活かしていくかという点で、社会を支える個々の情報システムのみならず、SNSなど社会基盤を構成する情報システムについての知見や洞察する力を磨き、それぞれの施策へ組み込んでいくことを主眼とする。  最終的には、ゼミ論文または研究報告書を作成することを目的とし、そのための作成指導を行う。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  ゼミ参加者を中心に、地方活性化のための地域情報化施策または地域産業振興施策について発表を行い、参加者による討議を通じて施策内容の実現可能性を高めていく。それと同時に、論文または研究報告書の作成指導も行う。  また、発表内容に留まらず、自分の主張をいかに相手にアピールするかというプレゼン手法についても指導していく。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  この演習Ⅱ（後期）においてはゼミ生の発表をもとに、研究成果報告書の作成を指導する。  具体的にはテーマ設定、方法論（調査・分析、記述などについて発表内容をもとに討論と指導・助言を重ねて成果の向上を図る。</p> <p>&lt;評価&gt;  討論への参画50%および発表内容50%で総合的に評価します。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  特に指定しない。各自のテーマに関して、適宜参考資料等を紹介する。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt;  ① : ガイダンス（教員からの概要説明、受講者全員の演習計画について再確認）  ②～⑭ : 演習（ゼミ参加者による地域情報化施策・地域産業振興施策の最終発表と全員参加による討議）  ⑮ : 演習Ⅱの総括（ゼミ全体を通して、全員参加による討議）</p>			<p style="text-align: center;">【教員】 榎並利博</p>

授業科目の名称	演習Ⅱ（⑧編集・情報展開）			(科目コード： 418)
配当年次	2年次	配当学期	後期	
年間開講数	1回	単位数	2単位	
必修・選択等の別	選択必修	授業の方法	演習	
授 業 科 目 の 内 容				備 考
<p>&lt;演習概要&gt;  メディアの多様化は、そのまま情報の多様化につながる。溢れる情報の取捨選択による広報の高度化やメッセージのあり方、さらには経営幹部やCCO(CIO)に必須の表現技法まで、情報整理のノウハウを深める。この演習Ⅱでは「研究成果報告書」の指導を重視する。</p> <p>&lt;授業方法&gt;  授業は演習と討議を並行し、具体的な業種、分野、場面を想定した広報計画案を最新事例に基づき題材にしなが、全員参加の討議を行う。各自の研究テーマや成果報告書の作成について、助言・指導を行なう。</p> <p>&lt;到達目標&gt;  この演習Ⅱ（後期）においてはゼミ生の発表をもとに、研究成果報告書の作成を指導する。具体的にはテーマ設定、方法論（調査・分析、記述などについて発表内容をもとに討議と指導・助言を重ねて成果の向上を図る。</p> <p>&lt;評価&gt;  討議への参画50%および発表内容50%で総合的に評価します。</p> <p>&lt;教科書・参考書&gt;  教科書の指定はしない。討議のテーマに即して紹介する。</p> <p>&lt;演習スケジュール&gt;全15回  ① オリエンテーション、ガイダンス  ②～③情報・編集の最先端についての講義と討議  ④～⑭演習（院生による広報研究に基づく発表と討議）  ⑮ 演習の総括と最終発表</p>				<p>【教員】  田中里沙</p>