

授業科目名	経済経営特論（現代社会と経営Ⅱ） 現代社会と経営Ⅱ	※選 択	開講年次	2	単位数	2
科目区分	専門科目					
サブタイトル	価値を創造して不況に勝つ！		担当者	野呂 一郎		
講義概要	<p>【概要】 現代社会の特徴は、先進国の経済が危機に瀕していることである。あらゆる市場が飽和してしまい、成長分野が見いだせないからだ。日本も例外でなく、経済のどん詰まり状態はこれからも続くだろう。どうしたらいいか。新しい価値を創ることだ。経営学の価値創造理論である、“ナレッジ・マネジメント”ならそれができる。価値創造理論はもうひとつある、それは“ブランド”だ。ブランドという価値を企業や商品につけることで、両者の価値はおのずと上がる。価値を生み出す能力を身につけて、日本経済を救え！</p> <p>【到達目標】 ナレッジ・マネジメントとブランドの考え方を身につけること。</p>					
履修条件	将来クリエイティブで勝負したい学生にすすめる					
教科書・参考書	<p>【教科書】 毎回オリジナルのプリントを配布するが、以下もダウンロードして参考に。 「よみがえる知の巨人ジャイアント馬場」新潟経営大学 地域活性化ジャーナル 17号 http://www.niigataum.ac.jp/irv/</p> <p>【参考書】 「ナウエコノミー –新・グローバル経済とは何か–」 学文社</p>					
授業回数	内容					
1	なぜ、現代はナレッジ（知的価値）の時代なのか					
2	ナレッジ・マネジメントとは何か①					
3	ナレッジ・マネジメントとは何か②					
4	ナレッジ・マネジメントとは何か③					
5	知識創造の最新事例①キャノン					
6	知識創造の最新事例②トヨタ					
7	史上最強レスラージャイアント馬場の価値再構築①					
8	史上最強レスラージャイアント馬場の価値再構築②					
9	なぜ、企業はブランド構築に血眼になるのか					
10	ブランド理論解説①					
11	ブランド理論解説②					
12	ブランドの盲点：トヨタブランドの危機					
13	ブランド新理論 エモーショナル・ブランディングとは何か①					
14	ブランド新理論 エモーショナル・ブランディングとは何か②					
15	まとめ					
評価方法	定期試験					
評価基準	学習した内容をよく理解した者には「A」、不足がある場合にはその程度により「B」または「C」とし、出席、参加度または達成度が著しく低い者はその程度に応じて「D」または「E」とする。					
その他	<p>“野呂一郎のナウエコノミー” http://archive.mag2.com/0000234593/index.html も参考に。</p> <p>※Eカリキュラム（経営法）コースの学生は選択必修科目</p>					