

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><講義概要></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><授業方法></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><到達目標></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。ならびに、経営課題に合わせたコミュニケーション計画の立案方法を習得すること。</p> <p><評価></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><教科書・参考書></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 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><講義スケジュール></p> <ol style="list-style-type: none"> ①ガイダンス——授業計画の概要と学習目標の説明 ②コミュニケーション理論の基礎——理論の史的展開と主要な観点 ③コミュニケーション理論の実際——理論の応用展開と実務的なアプローチについて ④コーポレート・コミュニケーションとは——理論とその枠組の考察 ⑤コーポレート・コミュニケーションの多様な実体——企業のコミュニケーション活動の分析から ⑥ステークホルダーとコミュニケーション——コミュニケーション対象の措定と意義 ⑦ステークホルダーとそのプライオリティ戦略——経営課題への対応を考える ⑧コーポレート・コミュニケーションの組織——機能性、戦略性から特性 ⑨組織内コミュニケーションの特質——企業文化の向上とモラルアップに向けて ⑩企業の戦略的コミュニケーション——イシュー・マネジメントの視点から ⑪コミュニケーション戦略のプランニング——フレームの構築と組み立て ⑫アイデンティティ、イメージとは——企業評価を左右する核（コア）を考える ⑬レピュテーションの諸様相とその戦略化——レピュテーション・マネジメントの時代 ⑭コーポレート・ブランドとレピュテーション——市場における差別化の戦略 ⑮コーポレート・コミュニケーションの社会的意義——総括 				<p>【教員】 井上邦夫</p>