

講義名	対2)マーケティング・コミュニケーション論			授業形態	
担当教員	村尾 俊一	開講期・曜日・時限	前期 火曜日 3時限		
		単位数	2	履修開始年次	3年生

主題と概要

マーケティングの様々な活動の中で、近年デジタル化の影響を多く受けているのが、マーケティングコミュニケーションの分野です。この講義では、マーケティングコミュニケーションの基本的な考え方や、マーケティングコミュニケーション戦略の立案方法を学びます。我々の生活や経済活動の中で、企業や団体と生活者をつなぐマーケティングコミュニケーションは切っても切り離せません。ウェブや、ソーシャルメディア、マスメディアを使った活動や、広報、セールスプロモーション、イベント、口コミなど幅広い活動が含まれます。マーケティングコミュニケーションの方法論を身につけましょう。

到達目標

1. マーケティングコミュニケーションの考え方を身につける。
2. マーケティングコミュニケーションの基本理論を理解できる。
3. 現実の企業活動で使える、マーケティングコミュニケーション戦略を身につける。

提出課題

授業中に、課題や小テストを実施します。

課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバックの方法

授業の中で、課題や小テストの解説をします。

評価の基準

授業中の課題や小テスト : 50点
 期末テスト又はレポート : 50点

履修にあたっての注意・助言他

マーケティングコミュニケーションは日々変化しています。10年前20年前の常識のいくつかが通用しなくなっているという事が、よく起こります。それはとりもなおさず、マーケティングコミュニケーションが人間や、市場や、社会を相手にしているからにはほかなりません。AIやIoTにみられるテクノロジーの進化は非常に速いものです。その中で、変わらない人間の心を相手にしているのが、マーケティングコミュニケーションです。マーケティングコミュニケーションを学ぶ中で、変わらない人間の本質と、変わりゆくものを一緒に探求していきましょう。

教科書	.マーケティングコミュニケーションにおける創造性と戦略.	村尾俊一	中央経済社	3300	9784502377617
-----	------------------------------	------	-------	------	---------------

参考文献					

その他	配布資料を準備します。
-----	-------------

授業計画

1. ガイダンス：マーケティングコミュニケーション（マーケティングコミュニケーションとは何か）
2. マーケティングコミュニケーションの歴史1（どのように発展してきたか）
3. マーケティングコミュニケーションの歴史2（日本の経営と女性活用）
4. プランニングサイクル（5つの段階とは何か）
5. いまどこにいるか？（現状分析とは何か）
6. なぜそこにいるか？（要因分析とは何か）
7. どこへいけるか？（マーケティングコミュニケーション目的とは何か）
8. どうやってそこに行くか？（クリエイティブブリーフとアイデアとは何か）
9. そこにいきつつあるか？（結果の分析とは何か）
10. 11回講義マーケティングコミュニケーション
11. メディアの歴史1（マスメディア）
12. メディアの歴史2（ウェブ・ソーシャル・モバイル）
13. 最新事例研究（世界）
14. 最新事例研究（日本）
15. まとめ（マーケティングコミュニケーションの将来）

授業形態（アクティブ・ラーニング）

ア：PBL（課題解決型学習）		イ：反転授業（知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態）
ウ：ディスカッション、ディベート	○	エ：グループワーク
オ：プレゼンテーション		カ：実習、フィールドワーク
キ：その他（A-L型であるけども、以上の項目のいずれにも該当しない場合）		

準備学修（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間

予習：毎回、その回のテーマについて教科書で、事前に自分で調べてから授業にのぞんでください。
 毎回30分から1時間。
 復習：授業のあと、教科書やレジュメを使い、その回のテーマについて知識の定着に努めてください。
 毎回30分から1時間。

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

本講義を受講することで、DPと到達目標の達成に貢献できる。
 具体的には、企業の戦略立案能力を身につけることができるように講義を組み立てている。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

クリッカー（レスポンス）を使い、課題やアンケートを実施します。

実務経験の有無及び活用

実務経験あり、世界一のマーケティングコミュニケーション企業IPGの中核会社J.ウォルター・トンプソン社（現ワンダーマン・トンプソン）において、外資系及び日本のクライアント（得意先）に対して30年以上、営業部門とクリエイティブ部門で実務経験があります。広告、広報、戦略、クリエイティブ、イベント、プロモーション、市場調査の経験を授業に活用します。

備考

新型コロナウイルスの感染状況により、シラバスに変更のある場合があります。
 濃厚接触者、感染者にはレポート等で対応する場合があります。