

講義名	マーケティング・コミュニケーション論		
科目区分	学部フリーゾーン		
担当教員	村尾 俊一		
開講期・曜日・時限	前期 月曜日 3時限		
	2017年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2017年度 人間社会学部 観光学科 / 2017年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2017年度 経済学部 経済情報学科 / 2017年度 経済学部 経済学科 / 2017年度 商学部 マーケティング学科 / 2017年度 商学部 経営学科 / 2016年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2016年度 人間社会学部 観光学科 / 2016年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2016年度 経済学部 経済情報学科 / 2016年度 経済学部 経済学科 /		
履修開始年次	3年生	単位数	2
		講義コード	13045

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。広告、広報、プロモーション、イベント、人的販売、ソーシャルメディアやウェブを使った様々なコミュニケーションなどが含まれます。マーケティングコミュニケーションの基本的な考え方と、実務に応用できる様々な手法を身につけます。

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する。
3. 現実の企業活動の中でどのようなマーケティングコミュニケーションが行われているのかを理解できる。

提出課題

授業中に、課題や小テストを実施します。

評価の基準

授業中の課題または小テスト : 50点
 期末試験(またはレポート) : 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進化しています。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おこります。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、技術やテクノロジーの進化と変化は激しいものです。その中で、変わらない人間の心を相手にす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ことで、変わらない人間の本质と、変わりゆくものを一緒に探求していきましょう。

教科書

.使用しない。

プリント資料及び参考文献

授業資料は、各自ポータルからダウンロードしてください。適宜プリントを準備します。
 参考図書：田中洋・清水聰編『消費者コミュニケーション戦略』有斐閣アルマ

授業計画

1. ガイダンス：マーケティングと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（マーケティングコミュニケーションはどのように発展したか）
3. マーケティングコミュニケーションの種類（マーケティングコミュニケーションにはどのようなものがあるのか）
4. プランニングサイクル（5つの質問とは何か？）
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. どうやってそこへいくか（実施案とは何か）
9. そこにいきつつあるか（結果の分析とは何か）
10. IMC（インテグレイテッドマーケティングコミュニケーションとは何か）
11. ポストモダン消費者研究（新しい消費者像とは何か）
12. 最新事例研究（世界編）
13. 最新事例研究（日本編）
14. 最新事例研究（その他編）
15. まとめ（マーケティングコミュニケーションの将来）

予習・復習

前回の授業を、レジュメや自分のノートで定着させるようにして、授業に望んで下さい。参考書などで、興味の出たところは自分で深めていってください。Youtubeなどで事例を見るのも役に立ちます。

備考

シラバスに変更があるときは、授業時にお知らせします。