

講義名	広告論		
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	後期 火曜日 2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	22105

主題と概要
企業や団体が、自分たちの製品やサービスを人々に伝える重要な活動の一つである、広告についての基本を学びます。講義ではまず、広告に関する基本的な問いを毎回一つ取り上げ、それを学生諸君が自ら考える方式です。問い、それをめぐる様々な状況、先人の理論、実際の広告、ケーススタディー、戦略、その広告の社会への影響等に考えを深めていきます。そして実際の広告会社で使われている様々なノウハウや、ツールなども紹介していきます。

到達目標
1．マーケティング活動全体の中で、広告とは何かを理解する。 2．現状での、広告の問題点と課題を理解する。 3．将来、実務で自ら広告や広報を担当した時に、基礎となる実践的なノウハウと力を身につける。

提出課題
授業中に、課題や小テストを実施します。

評価の基準
授業中の課題または小テスト　：　5 0 点 期末試験またはレポート　　：　5 0 点

履修にあたっての注意・助言他
日ごろから、テレビ、新聞、、雑誌、スマートフォン、PC、屋外などで面白い広告、気になった広告に目をとめ覚えておきましょう。広告や広報に興味を持ち,自ら考えることがとても役立ちます。

教科書
.使用しない.

プリント資料及び参考文献
参考書：岸志津江・田中洋・嶋村和恵『現代広告論』有斐閣アルマ 水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮『広告コミュニケーションハンドブック』有斐閣

授業計画
1．広告とは何か　（広告の定義） 2．広告はどのような発展を遂げてきたのか　（広告の歴史） 3．広告とマーケティングの関係はどのようなものか　（マーケティング全体の中の広告） 4．広告とメディアの関係は　（広告とメディア） 5．広告のアイデアとは何か　（広告とクリエイティビティ） 6．広告と戦略の関係は　（広告とマーケティングコミュニケーション戦略） 7．広告と調査の関係は　（広告効果を測定する様々な調査） 8．広告のデジタル化での変化は　（デジタル破壊と広告） 9．広告と消費者行動の関係は　（広告と消費者行動） 10．広告と流通の関係は　（広告とアマゾンエフェクト） 11．企業間の広告とは　（B to Bの広告） 12．広告とプロモーションの違いは　（広告とイベント・プロモーション） 13．広告と広報の違いは　（広告と広報、広告会社とPR会社） 14．現代の広告が抱える問題点とは（広告とフェイクニュース） 15．まとめ：広告の将来は　（広告と社会・文化）

予習・復習
予習：毎回の問いを自分に問いかけたうえで、授業に望んで下さい。 復習：授業の後、問いに自分の言葉で答えてみてください。

備考