

講義名	販売広告心理学		
科目区分	学部フリーゾーン		
担当教員	森藤 ちひろ		
開講期・曜日・時限	前期 金曜日 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	53055

主題と概要

企業は消費者ニーズに合う商品を開発し販売しますが、この際に販売促進において様々な方法を用います。本講義では、その方法と効果を理解することを目的に、広告を中心としたマーケティング・コミュニケーションを学びます。日常生活で目に触れる広告は、自分達の購買意思決定にどのような影響を与えているのかを、心理学、消費者行動論、広告論などの理論を用いて考えます。また、企業は消費者に対してどのように広告戦略を策定し実施しているのかについて解説します。知識習得後は、実践的な学びとして、実際に自分がマーケターとなり、消費者に対するマーケティング・コミュニケーション戦略を立案します。

到達目標

広告の消費者心理に与える影響に関する基本的な知識を身につける
マーケティング戦略における広告の役割を心理学的側面から説明できる

提出課題

講義内レポート及び中間レポートの提出を課します。

評価の基準

講義内レポート30%、中間レポート20%、期末試験もしくは期末レポート50%で評価します。中間レポートの提出は、単位修得の必須条件とします。講義内での発言、グループおよび個人での発表など講義への積極的な参加に対し、加点をします。

履修にあたっての注意・助言他

現代では、消費者はさまざまな広告と日々接触しています。自分の身の回りにある広告を注意深く観察してみましょう。それらの広告に対して自分や他の消費者はどのように反応し、どのような行動をとっているのかについて考察してみましょう。講義は配付資料を中心に進めます。受講生の理解度に合わせ、内容や順番を変更することがあります。

教科書

.使用しない。

プリント資料及び参考文献

適宜プリントを配付します。
【参考文献】
杉本徹雄編（2012）『新消費者理解のための心理学』（福村出版）
杉本徹雄編（2013）『マーケティングと広告の心理学』（朝倉書店）
水野由多加（2014）『統合広告論〔改訂版〕』（ミネルヴァ書房）

授業計画

1. 広告とは何か
2. マーケティング戦略と消費者心理
3. ブランド構築と消費者心理
4. 新製品開発と消費者心理
5. デザインの心理学
6. 価格の心理学
7. インストア・プロモーション
8. 広告戦略と消費者心理
9. 広告コミュニケーション過程
10. 広告効果の測定
11. コンシューマー・インサイト
12. マーケティング・リサーチ
13. 広告の社会性
14. グループ発表
15. まとめ

予習・復習

日頃目にする広告に興味を持ち、自分が接触した広告とその広告を見て感じたこと、その広告を見た後の消費行動を記録して持参してください。教科書、参考図書や関心のある関連書籍に目を通して下さい。
【予習】次回で取り扱うテーマについて情報収集し、出された課題について実施すること
【復習】配布したプリントと講義内容を参考に、自分の言葉で講義内容を要約すること

備考