講義名	（対面）広告論★				
科目区分	学部専門科目				
担当教員	村尾　俊一				
開講期・曜日・時限	後期 火曜日 ２時限		授業形態		
	2014年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科 福祉マネジメントコース／2014年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科 サービス心理コース／2014年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科 スポーツ健康マネジメン／ 2014年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科 サービスマーケティング／2014年度 サービス産業学部				
履修開始年次	３年生	単位数	2	備考	

主題と概要

マーケティングの主要な活動の一つである、広告についての講義です。広告に対する根本的な問いを毎回一つ投げかけ、それを学生諸君が自ら考えるように導きます。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、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。広告のメディア、デジタル化の影響、クリエイティブ、最新の広告なども取り上げます。実際の広告会社で使われている、様々なノウハウや、方法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．デジタル破壊の下での、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。

課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバック

授業中に、課題や小テストについて、解説と説明を行います。

評価の基準

授業中の課題または小テスト　：　５０点(ライブ授業ならチャットとレスポンで、オンデマンドでもレスポンを使用)
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

広告は科学とアート（芸術）の融合だと言われています。その意味で広告を理解するには、幅広い知識
、経験、そして何よりも温かい人の心が大切です。将来、人の心を動かせる仕事ができる人間になれるように一緒に努力していきましょう。出席と、授業への積極的な態度を重視します。自ら議論に加わることを歓迎します。

教科書

.使用しない.

プリント資料及び参考文献

毎回、プリントを用意します。
参考図書：岸志津江・田中洋・嶋村和恵『現代広告論第３版』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研究ハンドブック』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（広告とマーケティング）
4.広告とメディアの関係は（広告とメディア）
5.広告と戦略の関係は（広告とアカウントプランニング）
6.広告のアイディアとは何か（広告とクリエイティビティ）
7.広告と調査の関係は（広告と様々な調査）
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（広告と心理学・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（BtoB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）

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

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：毎回の問いを自分に問いかけたうえで、授業にのぞんでください。
復習：授業の後、プリントを見返して、その日の問いに自分で答えてみてください。

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）で、アンケートや、課題、意見を求める等を実施予定です。

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WPPの主要会社である、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30年以上、外資系クライアント（得意先）に対しての営業部門と、クリエイティブ部門の経験があります。広告、広報、クリエイティブ、戦略、プロモーション、イベント、調査等の実務経験を活用した授業を実施します。

備考