

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 火曜日 3時限	授業形態	
	2018年度 人間社会学部 人間健康学科 スポーツ健康コース / 2018年度 人間社会学部 人間健康学科 健康マネジメントコース / 2018年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2018年度 人間社会学部 観光学科 ホテル・ブライダルコース / 2018年度 人間社会学部 観光学科 観光事業コース / 2018年度 人間社会学部 観光学科 /		
履修開始年次	3年生	単位数	2
		備考	

主題と概要
<p>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と、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、セールスプロモーション、イベント、広報、ロコミなど幅広い活動が含まれます。社会に出たときに活用できる、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。</p>

到達目標
<ol style="list-style-type: none"> 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戦略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
<p>授業中に、課題や小テストを実施します。</p>

課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバック
<p>授業の中で、課題や小テストの解説を実施します。</p>

評価の基準
<p>授業中の課題又は小テスト : 50点 期末テスト又はレポート : 50点</p>

履修にあたっての注意・助言他
<p>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起こります。それはとりもたず、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変わりません。AIやIoTに見られる技術やテクノロジーの進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質と、変わりゆくものを一緒に探求していきましょう。</p>

教科書
<p>.使用しない。</p>

プリント資料及び参考文献
<p>毎回、プリントを準備します。 参考書：田中洋・清水聡『消費者コミュニケーション戦略』有斐閣アルマ。</p>

授業計画
<ol style="list-style-type: none"> 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（どのように発展してきたか） 3. ブランディングサイクル（5つの段階とは何か） 4. いまどこにいるか（現状分析とは何か） 5. なぜそこにいるか（要因分析とは何か） 6. 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） 7. どうやってそこに行くか（実施案とは何か） 8. そこにいきつつあるか（結果の分析とは何か） 9. IIC（インテグレートドマーケティングコミュニケーションとは何か） 10. ポストモダン消費者研究（新しい消費者像とは） 11. 最新メディア研究 12. 最新事例研究（世界） 13. 最新事例研究（日本） 14. 最新事例研究（その他） 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）
<p>ア：PBL（課題解決型学習）</p> <p>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）</p> <p>ウ：ディスカッション、ディベート</p> <p>○ エ：グループワーク</p> <p>オ：プレゼンテーション</p> <p>カ：実習、フィールドワーク</p>

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
<p>予習：事前にその回のテーマや質問について、各自関連図書等で調べてから授業にのぞんでください。 毎回30分-1時間。</p> <p>復習：授業のあと、レジュメ等を使い、その回のテーマについて知識の理解と定着に努めてください。 毎回30分-1時間。</p>

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述
<p>クリッカー（レスポンス）を使い、課題、アンケート、意見の募集等を実施します。</p>

実務経験の有無及び活用
<p>実務経験あり。世界のマーケティングコミュニケーション企業IPP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、外資系企業のクライアント（得意先）にたいして30年以上、営業部門とクリエイティブ部門の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、調査の実務経験を授業に活用します。</p>

備考