

講義名	広告論			
担当教員	村尾 俊一			
開講期・曜日・時限	後期 火曜日 3時限	授業形態	演習	
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4Pの一つ、プロモーションの主要な活動が広告です。GAFAGが大きな影響を世界全体に及ぼしている現在、GoogleやFacebookの一番の収入源は広告によるものです。広告に対する根本的な問いを毎回一つ掲げかけ、それをみんなが自ら考えるように導きます。問い、それを巡る様々な状況、先人の理論、デジタル化の影響、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、モバイル、ウェブ、それらをめぐるクリエイティブ、最新の事例などにも目を向けます。実際の広告会社で使われている、実際に活用できる方法論が身につきます。</p>				
到達目標				
<ol style="list-style-type: none"> 1. マーケティング活動全体の中で、広告とは何かを理解できるようになる。 2. デジタル破壊の下での、広告の問題点、課題、活用方法を理解できるようになる。 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を身につけるようになる。 				
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				
授業中の課題又は小テスト : 50点 期末試験又はレポート : 50点				
履修にあたっての注意・助言他				
広告は、科学（戦略）とアート（創造性）の融合だと言われています。ロジック（論理）とマジック（魔法）とも言われます。その意味で、広告を理解するには、幅広い知識や論理的思考力と共に、美しいもの、壊れたものに動かされるような心や感性が、必要とされます。将来、ひとの心を動かせる仕事をする事ができる人間をめざしましょう。				

教科書				
.マーケティングコミュニケーションにおける創造性と戦略.	村尾俊一	中央経済社	3000円＋税	978-4-502-37761-7
プリント資料及び参考文献				
レジュメを準備します。				
授業計画				
<ol style="list-style-type: none"> 1. 広告とは何か（広告の定義） 2. 広告と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（アカウントプランニング） 6. 広告と調査の関係は（消費者調査と心理学） 7. 広告と流通の関係は（アマゾンエフェクト） 8. 広告とジェンダー（広告の中の女性） 9. 広告とデジタル化（デジタル破壊と広告） 10. コロナと広告（コロナ禍の広告） 11. 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） 12. 広告とスポーツ（オリンピックと広告） 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） 				
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		
キ：その他（A-L型であるけれども、以上の項目のいずれにも該当しない場合）				
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うた上で、授業にのぞんでください <small>15分間。</small>				
復習：授業の後、教科書やレジュメを使い、知識の定着に努めてください。 <small>30分間。</small>				
卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連				
本講義を履修することで、DPと達成目標の到達に貢献する。具体的には、デジタル破壊の下での広告の問題点と課題の理解は、各業界の問題点の理解、企業マネジメントに関する問題提案に直結する。また広告戦略立案の能力は、企業や組織のリーダーに求められる、具体的な解決策の提案の力となる。				
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（レスポンス）で、アンケートや、課題、意見等を求める予定です。				
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IPP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）に対して営業部門と、クリエイティブ部門での経験があります。広告、広報、戦略、クリエイティブ、プロモーション、イベント、消費者調査等の実務経験を活用した授業を実施します。				
備考				
新型コロナウイルス感染症の状況により、シラバスに修正がある場合があります。 新型コロナウイルス感染症の感染者、濃厚接触者等で、通学困難となった場合は、講義の補充としてレポート課題を課す予定です。				