講義名	オ)マーケティング・コミュニケーション論			
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	演習	
履修開始年次	3年生	単位数	2	備考
主題と概要				
<p>マーケティングの様々な活動の中で、近年デジタル化の影響を多くうけているのが、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、スマートフォンを使った活動や、セールスプロモーション、イベント、広報、口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				
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				
授業の中で、課題や小テストの解説を実施します。				
評価の基準				
<p>授業中の課題又は小テスト : 50点 期末テストまたはレポート : 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、よくあります。それはとりもなおさず、マーケティングコミュニケーションが人間や、市場や、社会をあいだにしているからにはほかなりません。AIやIoTに見られる技術やテクノロジーの進化は非常に速いものです。その中で、変わらない人間の心を相手にしているのが、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事で、変わらない人間の本质と、変わりゆくものを一緒に考え探求していきましょう。</p>				

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				
配布資料を準備します。				
授業計画				
<ol style="list-style-type: none"> 1. ガイダンス：マーケティング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1（どのように発展してきたか） 3. マーケティングコミュニケーションの歴史2（日本の経緯と女性活用とは） 4. プランニングサイクル（五つの質問とは） 5. いまどこにいるか（現状分析とは何か） 6. なぜそこにいるか（要因分析とは何か） 7. 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） 8. どうやってそこに行くか（案立案：クリエイティブブリーフとアイディアとは何か） 9. そこいきつつあるか（結果の分析とは何か） 10. IMC（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） 11. メディアの歴史1（新聞・雑誌・ラジオ・テレビ） 12. メディアの歴史2（デジタル化・ウェブ・モバイル・SNS） 13. 最新事例研究（世界） 14. 最新事例研究（日本） 15. まとめ（マーケティングコミュニケーションの未来） 				
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				
<p>予習：事前にその回のテーマや質問について、各自教科書や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分から1時間。</p> <p>復習：授業の後、教科書やレジュメを使い、その回のテーマについての知識の理解に努めてください。 毎回30分から1時間。</p>				
卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連				
本講義を受講することで、DPと到達目標の達成に貢献できる。				
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）を使い、課題、アンケート、意見の募集等を実施します。				
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（現ワンダーマントンプソン）において、外資系のクライアント（得意先）に対して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、市場調査の経験を授業に活用します。</p>				
備考				