

講義名	対)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					
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、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、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。					
到達目標					
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					
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					
履修にあたっての注意・助言他					
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、よくおこります。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激しいものです。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質と、変わりゆくものを一緒に考え探求していきましょう。					

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

配布資料を準備します。

授業計画

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（日本の経営と女性活用とは）

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（実施案：クリエイティブブリーフとアイディアとは何か）

9. そこにいきつつあるか（結果の分析とは何か）

10. I M C（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

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。

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。

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（レスポソ）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

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。

備考