

講義名	マーケティング・コミュニケーション論			授業形態	
担当教員	藪野 祥太	開講期・曜日・時限	前期 火曜日 4時限		
		単位数	2	履修開始年次	3年生

主題と概要

マーケティングにおける様々な活動の中で、マーケティング・コミュニケーションの分野はデジタル化の影響を大きく受けています。このマーケティング・コミュニケーションにはマスメディアやWebを用いた広告活動から、クチコミやインフルエンサーによるSNS投稿など幅広い活動が含まれます。本講義では、マーケティング・コミュニケーションにおける基礎的な習得に加え、事例を踏まえた方法論を学んでいきます。

到達目標

- (1) マーケティング・コミュニケーションの基本的な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の基本要素を理解する。
- (3) 現実の企業におけるマーケティング・コミュニケーションが理解できる。

提出課題

授業内容に関するリアクションペーパーの提出
中間レポートの提出

課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバックの方法

リアクションペーパーや中間レポートについては、講義中にフィードバックを行います。

評価の基準

中間レポート、リアクションペーパー：約50%
期末試験または期末レポート：約50%

履修にあたっての注意・助言他

講義中の入退室や私語等の講義に関係のない行為は控えてください。

教科書

参考図書

「わかりやすいマーケティング・コミュニケーションと広告（第2版）」	石崎 徹	八千代出版	2700	9784842917382
「消費者・コミュニケーション戦略」	田中 洋・清水 聡	有斐閣アルマ	2400	4641122741

その他

授業計画

1. マーケティングとマーケティング・コミュニケーション
2. マーケティング・コミュニケーションの考え方
3. コミュニケーション・メディア（トリプルメディア）
4. コミュニケーション・メディア（UGC）
5. コミュニケーション・プランニングの考え方
6. セールス・プロモーション
7. 販促パブリシティ戦略
8. クチコミ
9. ダイレクト・マーケティング
10. インスタ・マーチャングイジング
11. マーケティング・コミュニケーション規制
12. ソーシャル・マーケティングとマーケティング・コミュニケーション
13. ブランド構築とマーケティング・コミュニケーション
14. ブランド構築とマーケティング・コミュニケーション
15. 消費者の意思決定とコミュニケーション

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：2時間
次週のテーマに関して、キーワードについてあらかじめ調べておく
- 復習：2時間
学んだ内容についてキーワードを整理できるようにする
・学んだ内容にあてはまる事例を探してくる

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

・マーケティング学科のディプロマ・ポリシーにおける「マーケティング動向、流通業界及び関連業界の動向や問題点を理解するための基礎知識を身につけ、これをもとに、マーケティング、ブランド戦略、小売業等、流通に関する問題探索、課題提案ができる」という能力に寄与する。
・経営学科のディプロマ・ポリシーにおける「自業界の動向や問題点を理解するための基礎知識を身につけ、これをもとに、企業マネジメントに関する問題探索、課題提案ができる」という能力に寄与する。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

実務経験の有無及び活用

実務経験あり（当科目には関連なし）

備考