

講義名	広告論(マーケティング学科)			授業形態	
担当教員	藪野 祥太	開講期・曜日・時限	後期 火曜日 2時限		
		単位数	2	履修開始年次	3年生
<b>主題と概要</b>					
<p>広告活動は、マーケティングの4Pにおけるプロモーション活動の1つです。その広告について、本講義では広告に関する基礎的な知識の習得にとどまらず、最新の事例を用いながら“企業・ブランド”“消費者”のそれぞれの視点に立って、マーケティングと消費者心理の両側面から広告への理解を深めていきます。</p>					
<b>到達目標</b>					
<p>(1) 広告の基本的な考え方を身につける。  (2) 広告の基本要素を理解する。  (3) 現実の企業における広告が理解できる。</p>					
<b>提出課題</b>					
<p>講義中のミニレポート  中間課題</p>					
<b>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</b>					
<p>ミニレポートおよび中間課題については、講義中にフィードバックを行います。</p>					
<b>評価の基準</b>					
<p>ミニレポート：約30%  中間課題：約20%（日程は変更の可能性あり）  期末試験：約50%</p>					
<b>履修にあたっての注意・助言他</b>					
<p>講義中の入室は控えてください。  講義中の私語は退室を命じる場合があります。</p>					
<b>教科書</b>					
.使用しない。					
<b>参考図書</b>					
.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	
.現代広告論.	岸 志津江・田中 洋・嶋村 和恵	有斐閣アルマ	2400	9784641220799	
.広告心理.	仁科 貞文・田中 洋・丸岡 吉人	電通	2000	9784885531934	

<b>その他</b>	
<b>授業計画</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ガイダンス/広告とは何か</li> <li>2. 広告とマーケティング</li> <li>3. マスメディア</li> <li>4. ネットメディア</li> <li>5. 広告とブランド・コミュニケーション</li> <li>6. 広告戦略の立案/中間課題</li> <li>7. 広告効果と心理的プロセス</li> <li>8. 広告効果と心理的プロセス</li> <li>9. 広告媒体の心理</li> <li>10. 広告表現の心理</li> <li>11. 広告規制</li> <li>12. グローバル広告</li> <li>13. ソーシャル・マーケティングと広告</li> <li>14. 新しいコミュニケーション</li> <li>15. 総まとめ</li> </ol>	
<b>授業形態（アクティブ・ラーニング）</b>	
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）	
<b>準備学習（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間</b>	
<p>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説明できるようにする  ・学んだ内容にあてはまる事例を探してくる</p>	
<b>卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連</b>	
<p>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、小売業界、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。</p>	
<b>双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述</b>	
<b>実務経験の有無及び活用</b>	
実務経験あり（当科目には関連なし）	
<b>備考</b>	