

1. 授業の概要(ねらい)

マーケティング・コミュニケーションとは、企業と市場とのコミュニケーションに関する諸現象を扱う分野である。特に、現代においては双方向的なコミュニケーションが重視されており、その実現のためにあらゆるメディアが活用されている。この授業の目的は、実社会で運用されているマーケティング・コミュニケーションについて学び、基本的な理論と関連する背景知識を得ることである。この授業では、主要なメディアである広告とインターネットの普及を軸にマーケティング・コミュニケーションについて学ぶ。具体的には、広告の表現、広告と規制、インターネットと広告といった内容を主に取り扱う。

2. 授業の到達目標

この授業の到達目標は、マーケティング・コミュニケーションを軸にビジネス上の課題やその仕組みについて理解することと学修したことを実社会で運用できる力を身につけることである。

3. 成績評価の方法および基準

学期末の期末レポート(70%)と各授業後に実施するミニテスト(30%)によって評価します。ただし、期末レポートの提出/採点資格はミニテストを9回以上受験している人に限る。※期末レポートの詳細については、必ず第1回ガイダンスにて確認を行うこと。

4. 教科書・参考文献

参考文献

Belch, G. E., & Belch, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective McGraw-Hill Education

Broderick, A., & Pickton, D. Integrated Marketing Communications Pearson Education

[編]田中洋・清水聡 消費者・コミュニケーション戦略 有斐閣

岸志津江・田中洋・嶋村和恵 現代広告論 有斐閣

5. 準備学修の内容

この授業で扱う内容は身近なテーマではあるが、理解を深めるために普段から実社会で運用されている多くの広告を知ることやその背景について、授業で習ったことを中心に自分なりに考察することを強く推奨する。

6. その他履修上の注意事項

以下の4点に注意すること。

(1)この授業は、受講者が予めマーケティングの授業を履修済みであるか同等の知識を有していることを前提とした授業展開を行う。

(2)マーケティング・コミュニケーションⅠとⅡは連動しているため、ⅠとⅡを併せて履修することが望ましい。

(3)授業に関係のない私語や周りの受講生の迷惑となる行為については、厳罰に処する。

(4)出席に関する事項は、帝京大学の規則に従う。

7. 授業内容

【第1回】 ガイダンス

この授業で何を学ぶかについて、シラバスにもとづいて確認を行う。その上で、授業の進め方やマーケティング・コミュニケーションの学術的側面、その学習方法などの説明を行う。

【第2回】 コミュニケーション表現(1)

マーケティング・コミュニケーション活動における目標を達成するために設計するコミュニケーション表現について、その意味や実際の制作プロセスを中心に説明を行う。

【第3回】 コミュニケーション表現(2)

コミュニケーション表現について、情報伝達の側面と感情刺激の側面を中心に説明を行う。

【第4回】 メディア・プランニング

どのようなマーケティング・コミュニケーションをどのメディアで発信するかといったメディア・プランニングに関する説明を行う。

【第5回】 メディア戦略

単一のメディアのみの利用ではなく、複数のメディアを利用するメディア・ミックスによるマーケティング・コミュニケーションの観点から、メディア戦略についての説明を行う。

【第6回】 インターネット時代のマーケティング・コミュニケーション(1)

インターネットの発展がマーケティング・コミュニケーション活動にどのような影響を与えてきたかについて、基本的な特徴といくつかの事例を用いて説明を行う。

【第7回】 インターネット時代のマーケティング・コミュニケーション(2)

インターネットを利用したマーケティング・コミュニケーションについて、その運用方法とその効果測定について従来のメディアと比較を行いながら説明を行う。

【第8回】 ソーシャルメディアとマーケティング・コミュニケーション

インターネットを利用したマーケティング・コミュニケーションの中でも、ソーシャルメディアに焦点を当てて説明を行う。

【第9回】 マーケティング・コミュニケーションとブランド(1)

マーケティング・コミュニケーションがブランドに与える影響について、ブランドに関する基本知識を確認しながら説明を行う。

【第10回】 マーケティング・コミュニケーションとブランド(2)

マーケティング・コミュニケーションがブランドに与える影響について、そのマネジメントを行うという側面から説明を行う。

【第11回】 マーケティング・コミュニケーションと規制

マーケティング・コミュニケーションに関連する主要な法律や規制、社会規範について、その仕組みと事例をもとに説明を行う。

- 【第12回】 非営利団体のマーケティング・コミュニケーション
非営利団体におけるマーケティング・コミュニケーション活動について、これまで扱ってきた営利企業との違いを比較しながら説明を行う。
- 【第13回】 マーケティング・コミュニケーション事例研究(1)
実際のマーケティング・コミュニケーションを取り上げ、これまで授業で習得した知識を用いて分析を行う。
- 【第14回】 マーケティング・コミュニケーション事例研究(2)
実際のマーケティング・コミュニケーションを取り上げ、これまで授業で習得した知識を用いて分析を行う。
- 【第15回】 総まとめ
マーケティング・コミュニケーションⅡで扱った内容の総まとめを行う。