マーケティング・コミュニケーションⅠ

科目ナンバリング　CME-301
選択　　2単位

西　　大輔

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、広告の歴史、広告の役割、広告戦略、広告によるコミュニケーション効果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

学期末の筆記試験（100%）と授業中のレポート（1回につき2点）によって評価します。ただし、レポート提出は任意であり学期末の筆記試験に加点される方式である。

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・清水聰　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は連動しているので、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】　マーケティング・コミュニケーションの歴史と現状
現代におけるマーケティング・コミュニケーションについて量的指標を中心にその実態の把握と事例を挙げて説明を行う。特に、歴史的背景やその目的を併せて説明を行う。

【第3回】　マーケティング・コミュニケーションの意義
マーケティング・コミュニケーションの在意義について、主要なメディアである広告を対象として広告の役割と広告が企業と消費者との間に介在することの利点の観点から説明を行う。

【第4回】　広告の2つの側面
広告に関して、企業が統制可能な変数とそうではない変数を用いて、それによって生じる広告の計画的側面と偶発的側面について説明を行う。

【第5回】　広告計画のための諸調査
効果的な広告活動を行う手助けとなる諸調査について、調査手法ごとの概要とその使用目的、明らかになることを中心に説明を行う。

【第6回】　広告戦略（基本編）
効果的な広告活動を行うために必要となる広告戦略について、その基本的な考え方と構成要素の観点を中心に説明を行う。

【第7回】　広告戦略（応用編）
広告戦略の各構成要素の詳細について説明を行った上で、広告戦略の成果指標についての説明を行う。

【第8回】　広告におけるSTP
広告におけるセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングについての考え方とその運用を、広告特有の観点から説明を行う。

【第9回】　広告予算の策定
広告の経済規模やその変遷を紹介しながら、いくつかの広告予算の策定方法について説明を行う。

【第10回】　現代のメディア環境
マーケティング・コミュニケーション活動を行う上で大きな影響を与えるメディア環境について、主要媒体の変遷と各メディアの特徴について説明を行う。

【第11回】　マーケティング・コミュニケーションと消費者行動（1）
マーケティング・コミュニケーションについて、消費者行動論で議論されてきたトピックを踏まえて説明を行う。

【第12回】　マーケティング・コミュニケーションと消費者行動（2）
さまざまな消費者との接点を統合し、コミュニケーション活動を行う統合マーケティング・コミュニケーションについて説明を行う。

【第13回】　マーケティング・コミュニケーションの効果測定
一連のマーケティング・コミュニケーション活動が企業に対してどのような影響をどの程度与えたのかを測るための効果測定について説明を行う。

【第14回】　グローバル時代のマーケティング・コミュニケーション
グローバル環境における最新のマーケティング・コミュニケーションの動向について、その特徴と国内におけるマーケティング・コミュニケーション活動との違いを中心に説明を行う。

【第15回】　総まとめ
マーケティング・コミュニケーションⅠで扱った内容の総まとめを行う。