

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

期末試験(筆記試験)の成績が70%、授業内課題30%で評価を行う。なお、試験などのフィードバックの方法は第1回目の授業で説明を行う。

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

岸志津江・田中洋・嶋村和恵 現代広告論 有斐閣

Rodgers, S., & Thorson, E. Advertising Theory Routledge

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】 コミュニケーション表現
コミュニケーション目標を達成するために行う広告表現について、その意味と実際の制作プロセス、情報伝達の側面を中心に説明を行う。
- 【第3回】 メディア・プランニング
どのような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4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5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6回】 インターネット時代のコミュニケーション(基本編)
インターネットの発展が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コミュニケーション(発展編)
インターネットを利用したコミュニケーション活動について、その運用方法と効果について従来のメディアと比較を中心に説明を行う。
- 【第8回】 ソーシャル・メディアとコミュニケーション
インターネットに関連する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(基本編)
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(応用編)
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】 マーケティング・コミュニケーションと倫理
近年注目されるEthics(倫理)の観点から、コミュニケーション活動に関する説明を行う。
- 【第13回】 コミュニケーション・ミックス(DM, SP)
その他のプロモーション(ダイレクト・マーケティング/セールス・プロモーション)についての説明を行う。

- 【第14回】 コミュニケーション・ミックス(パッケージ、展示会)
その他のプロモーション(パッケージ、展示会)についての説明を行う。
- 【第15回】 総まとめ
マーケティング・コミュニケーションⅡ で扱った内容の総まとめを行う。