

## 圓丸 哲麻ゼミナール【経営-12クラス】

**【題目】**本講義では、現代のような多様化・個性化した市場に対応するための、より実践的な「消費者理解」を目的とし、マーケティングコミュニケーションを中核に、企業のマーケティング活動に関して学びます。

**【到達目標】**本講義では、実践的マーケティング能力を養うため、基礎的なマーケティング知識と共に、プレゼンテーションやディスカッション、また企画書や論文の作成を通じて、その知識を伝達する為の論理力の獲得を目標とします。

**【講義内容】**マーケティング活動の重要な一角を占める広告は、送り手にとってだけでなく、受け手にとっても不可欠な情報源です。本講義では、その広告の意味、役割、機能を検証すると同時に、情報社会の進展の中で登場したソーシャルネットワークとの関係から、今後のコミュニケーション施策としての広告を、企画・検討します。そしてそれらの知見を礎に、総合的コミュニケーション戦略としての広告の実践的思考法の習得を目指します。

### 【授業計画】

- 第1回 ガイダンス(講義のねらい、評価方法、受講上の注意)
- 第2回 マネジリアルマーケティングとコンセプトメイキング
- 第3回 マーケティングにおける広告に役割
- 第4回 マーケティング戦略と広告
- 第5回 プロモーション戦略の立案
- 第6回 広告表現と広告媒体
- 第7回 広告の法規と規則
- 第8回 インターネットの発展と広告の展望 1
- 第9回 インターネットの発展と広告の展望 2(ゲストスピーカー予定)
- 第10回 広告表現と文化の関係
- 第11回 ファッション広告に見る広告表現 1
- 第12回 ファッション広告に見る広告表現 2(ゲストスピーカー予定)
- 第13回 イベントプロモーションと広告 1
- 第14回 イベントプロモーションと広告 2(ゲストスピーカー予定)
- 第15回 総括

**【教科書】**久保田進彦・渋谷覚・須永努(2013)『はじめてのマーケティング』,有斐閣ストウディア

和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦(2012)『マーケティング戦略 [第4版]』,有斐閣

**【参考文献】**恩蔵直人・ADK R3 プロジェクト(2011)『R3 コミュニケーション\_\_消費者との「協働」による新たなコミュニケーションの可能性』, 宣伝会議

**【評価方法】**講義内での発言、課題提出、期末小論文等による総合評価

**【履修の条件】**特になし

**【聴講生・科目等履修生受入】**可

**【他学科生・他専攻生受入】**可

**【他学部生受入】**可

**【当該科目に関連する開設科目】**マーケティング総論 A・B, 上級マーケティング, マーケティング情報管理, ゼミナールⅡ～Ⅳ

**【使用言語】**日本語

**【担当者からの一言】**教科書や参考文献を中核に、実践的マーケティングを体感するよう、ワークショップ形式の講義中心とします。具体的には、グループごとのディスカッションやプレゼンテーション、企業のケーススタディ、ゲストスピーカーによる講演を予定しています。受講者には、積極的に発言すること、また自ら考えることを求めます。予習として教科書や参考資料を読んでおくこと、また、講義では毎回ディスカッションを行うので、講義までにレジュメ(A4 3～5枚程度[Microsoft Power point あるいはKeynote])の準備を求めます。

### 【身に付くように意識している汎用的能力】

知的的好奇心	◎
本質を理解する力	◎
論理的に考える力	◎
多様性を理解する力	◎
チームワークよく成し遂げる力	◎
自ら行動する力	◎