

産業能率大学 経営学部

広告コミュニケーション	履修年次	3	
	単位	2	
加藤 肇	配当期	前	
	授業方法	講義/対面	
授業の内容			
<p>[授業の概要] 本講義は、3つのステップで構成されている。第1回から第5回の講義で広告に関わる基礎知識及び消費者理解を学ぶ。そして、第6回から第10回の講義で広告企画・制作、販売促進、PR戦略についても幅広く理解し、さらに実際に広告制作を体験する。また、第11回目以降の講義では近年台頭した新しいコミュニケーション手法や考え方について理解を深める。</p> <p>[担当教員の実務経験] 広告会社にて、広告制作、マーケティングプランニング、メディアプランニング、消費者研究などを経験。食品、飲料、トイレタリー、化粧品などの消費財、車や不動産などの耐久財、ショッピングセンター、エキナカなどの商業施設に関わるマーケティングコミュニケーションやPR、販売促進企画、開発サポートなど、幅広い領域の業務に従事。</p> <p>[実務経験に基づく項目] インサイトリサーチ、アカウントプランニング手法、コピーライティング、メディアプランニング・バイイング、販売促進手法、ショッパーマーケティング、戦略PR、移動者マーケティング、仕掛け学など。</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング活動の重要な要素である広告と広告会社の機能を説明することができる。 ・インサイトの発見法など、広告企画のベースとなる消費者理解の方法を活用することができる。 ・広告企画を実施する上で重要となる基礎的な理論やセオリーなどを理解し説明することができる。 ・広告コミュニケーションの未来について自身の考えや意見を述べるることができる。 			
成績評価の方法			
定期試験、提出課題、授業出席、授業外学習から下記のウェイトで評価する。			
週	授業項目	週	授業項目
1	広告と広告会社の現状	8	メディアとメディアプランニング、バイイング
2	広告出稿までの業務の流れと効果測定	9	プロモーションとショッパーマーケティング
3	消費者行動と購買意思決定プロセス	10	戦略的PRと広報
4	マーケティングリサーチとインサイト	11	デジタルマーケティングとネット広告
5	消費者理解に関する研究事例紹介	12	移動者マーケティングとデジタルサイネージ
6	マーケティングと広告企画	13	小売業に関する研究事例紹介～DXを考える～
7	アカウントプランニングとクリエイティブ	14	“広告コミュニケーション”総括