

2013/07/30(火)14:44

授業コード	81Q28
授業科目名	パブリック研究プロジェクトII (70)(後)
担当者名	林 美玉(イム ミオク)
単位数	6
開講期別	2013年度 後期～2014年度 前期
曜日・時限	2013年度 後期(水曜4限 水曜5限)、2014年度 前期(水曜4限 水曜5限)
特記事項	
オフィスアワー	
講義の内容	広告を計画するとき、何を目標として広告を制作するのか(広告目標)、また誰に向かって広告を実行するのか(ターゲット設定)、さらに、自社のブランドをどのように表現するのか(ポジショニング)を考慮しなければならない。このプロジェクトでは、Promotionにおける広告に焦点を当て、どのような広告を制作すべきかを具体的に企画し、最終的にストーリー・ボードとして成果物を取りまとめる。私たちが日頃買っているモノやサービスを企業がどのように商品化し、その情報を消費者に伝えるのかを学ぶ。
到達目標	本プロジェクトでは、広告戦略の策定のプロセスを通じて、マーケティングおよびコミュニケーション戦略への理解を深める。
講義方法	90分×2コマ×15回 講義・演習／90分×1コマ×10回 調査・発表会
準備学習	常に広告戦略を立案する商品(業界)について関心を持ち、新聞や雑誌などの関連記事を集めておくこと。
成績評価	出席日数2/3以上の学生を評価の対象とする。訳文レポートを40%、広告計画の企画書を40%、発表会を20%のウエイトで評価する。
欠席基準	授業実施回数の3分の1(端数は切り捨て)以上を欠席した場合は、単位を修得することができません。(「欠席」評価となります。)
講義構成	【後期】: 商品カテゴリーを選定し、業界分析を徹底する。 第1回: ガイダンス 第2～11回: 広告関連文献(英語 or 日本語)のまとめとプレゼン 第12～15回: 商品カテゴリーの選定および業界分析 【前期】: 業界分析に基づき、商品の企画を立案し、各自ポートフォリオ作成する。 第1～2回: 業界分析のプレゼン 第3～4回: 市場分析(PLC) 第5～7回: 競合分析／市場地位の種類 第8～10回: 顧客分析／市場細分化／STP 第11～13回: 広告企画書の作成 第14～15回: 広告プレゼン
教科書	特に指定しない。
参考書・資料	和田 充夫、三浦 俊彦、恩蔵 直人(2006)、『マーケティング戦略』、有斐閣。 沼上幹(2008)、『わかりやすいマーケティング戦略 新版』、有斐閣。 フィリップ・コトラー、ケビン・レーン ケラー(2008)、『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』、Pearson Education Japan for JP。 嶋村和恵監修(2008)、『新しい広告』、電通。 仁科貞文、田中洋、丸岡吉人(2007)、『広告心理』、電通。
講義関連事項	
担当者から一言	
その他	
ホームページタイトル	
URL	