

No.59

領域：	ビジネス		
テーマ：	広告戦略の立案		
担当者名：	林美玉		
開講時期：	後期：水曜 4・5・6 限	募集定員：	24 名
内容：	<p>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、最終的に広告制作およびポートフォリオ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。</p>		
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×1 コマ×30 回 講義・演習／90 分×1 コマ×20 回 調査		
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。個人発表を 20%、確認課題 30%、広告計画の企画書を 30%、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：	<p>1 回～7 回：市場分析・競合分析・自社分析</p> <p>8 回～15 回：広告戦略のアウトプット（広告制作・ポートフォリオ）作成、発表会</p>		
履修条件：	マーケティングについての基礎知識があることが望ましい。		
推奨科目：	経営戦略の手法Ⅱ		
選考方法：	募集定員を超えた場合、経営戦略の手法Ⅱを履修した学生を優先する。		
備考：			
説明会：			