

# 愛知東邦大学 シラバス

開講年度(Year)	2023年度	開講期(Semester)	前期
授業科目名(Course name)	現代広告論		
担当者(Instructors)	上條 憲二	配当年次(Dividend year)	3
単位数(Credits)	2	必修・選択(Required / selection)	選択
実務家教員科目(Pro teacher course)			

<p><b>■授業の目的と概要(Course purpose/outline)</b></p> <p>広告会社で28年、ブランドコンサルタント会社で10年、コミュニケーション・マスメディア・マーケティング企画を立案し実施してきた。その経験に基づき、授業を行う。企業・団体・組織のマーケティング戦略上重要な要素であるプロモーション戦略。中でも各情報メディアを駆使しての広告コミュニケーションは対象者の購買・利用意思決定上大きな役割を果たしている。授業ではマーケティング戦略上の広告コミュニケーションの役割を理解したうえで、実際の企業がどのように広告戦略を立案しているかを学ぶ。また、時代と広告の関係性について考察し広告の文化的役割についての理解を深める。なお、質問等の受付については、授業内に指示する。</p>
--

<p><b>■授業形態・授業の方法(Class form)</b></p>	
授業形態(Class form)	講義
授業の方法(Class method)	講義・プレゼンテーションで行い、現実起こっている事例を取り上げながら、実践的な授業を行う。(メディア授業・オンデマンド型)
当該科目と実務との関係(Relationship between course and practice)	広告会社において28年間、主として広告計画、マーケティングコミュニケーション戦略を立案し、実施してきた。また、現在も企業に対して広告の在り方を提案している。これらの知見を有効に生かす。

<p><b>■各回のテーマとその内容(Each theme and its contents)</b></p>		
回数(Num)	テーマ(Theme)	内容(Contents)
第1回	ブリーフィング	授業のルールと進め方の説明。
第2回	マーケティング戦略とプロモーション戦略の関係性	広告はマーケティング戦略の中でどのように位置づけられるか。
第3回	広告の社会的、文化的な歴史。時代と広告	広告は時代を映す鏡である。広告の歴史から時代背景を考える。
第4回	日本の広告業界の現状と問題点	日本の広告業界の特性とその問題点的について考える。
第5回	日本企業の動向と広告コミュニケーションの役割	広告は企業のニーズを反映する。企業戦略がどのように広告に反映されているかを考える。
第6回	ブランディングとトータルコミュニケーション戦略	ブランド戦略とコミュニケーション戦略を考える。両者はどのような関係にあるか。
第7回	メディア戦略とメディアバイイング	マスメディアのパワーが相対的に低下している。この中で、広告はどうなっていくかを考える。
第8回	デジタルメディアの趨勢と広告コミュニケーション	デジタルメディアの台頭とその伸張は広告業界に大きな影響をもたらした。デジタルと広告コミュニケーションのあり方を考える。
第9回	広告クリエイティブの趨勢と広告の作り方	消費者ニーズをどのように把握し、どのように広告作品を制作していくか、その過程を学ぶ。
第10回	グローバルにおける広告産業	日本の広告産業と欧米系の広告産業はどのように異なるかを考える。
第11回	広告効果測定の実際。視聴率と広告の関係性。	広告は果たして効果があるのか、その測定方法の問題点と課題点を考える。
第12回	セールスプロモーション戦略とは何か。イベント計画の立案方法	セールスプロモーション活動は非常に幅広い。その概要を学ぶとともに、イベント計画の立案方法を学ぶ。
第13回	演習 広告作品制作	各自テーマを設けて広告作品を制作する。
第14回	演習 広告作品 プレゼンテーション	各自の広告作品をプレゼンテーションする。
第15回	外部講師(広告代理店社員or視聴率専門家or企業の広告担当者)	ゲスト講師によりリアルな現状を学ぶ

■授業時間外学習（予習・復習）の内容(Preparation/review details)

・新聞を毎日30分以上読む(週に3時間以上) ・広告(マス広告、デジタル広告)について注意を払い、気になる広告を集める ・授業後、学んだことについて2時間学習する

■課題とフィードバックの方法(Assignments/feedback)

提出された広告作品は、講評、採点をしフィードバックする。 毎回必ず一定の条件(文字数など)のもとで「課題」もしくは「質問」を提示する。それらの課題、質問に対する回答をもって、「出席」認定する。

■授業の到達目標と評価基準(Course goals)

区分(Division)	DP区分(DP division)	内容(DP contents)
思考力・判断力・表現力	◆ 2019地域ビジネスDP2	現代の広告文化に関して基礎的な知識をもとに、より専門的な知識を得る。さらに自らの経験に基づき、問題を的確に判断できる。 自らの考えに基づいて、コミュニケーションスキル、情報リテラシーを駆使しながら、自在に表現し発信することができる。 企業経営を社会全体との関連で幅広く思考し、多面的な判断の上、自分の考えを発信できる。

■成績評価(Evaluation method)

筆記試験(Written exam)	実技試験(Practical exam)	レポート試験(Report exam)	授業内試験 (in-class exam)	その他(Other)
			60%	40%

授業内試験等(具体的内容)(Specific contents)

・「特定の企業を選択し、その企業がどのようなコミュニケーション活動を行っているか、コミュニケーションの4つのチャネルの観点から論じなさい」を課題とする。2500文字以上。

■テキスト(Textbooks)

No. (No.)	テキスト名など(Text name)	ISBN(ISBN)
1	超実践!ブランドマネジメント入門	978-4-7993-2826-2
2		
3		
4		
5		

■参考図書(references books)

No. (No.)	テキスト名など(Text name)	ISBN(ISBN)
1	適宜、紹介します。	
2		
3		
4		
5		