

科目	マーケティング・コミュニケーション	担当	堀川 宣和	履修学年	3年
時間数	90分×時限×16回(週1回)	履修区分	選択	単位数	2単位

**【授業目標・到達目標】**  
 企業が活動するにあたり市場や消費者、顧客に対して接する全てのことを含めてマーケティング・コミュニケーションという。企業の販売活動において最も重要なものの1つが「マーケティング・コミュニケーション」である。マーケティング・コミュニケーションには様々なチャンネルが存在する。本講義では、主なチャンネルについて説明し、マーケティング・コミュニケーション全体の学習を行うものである。特に社会に出てから、職種として営業活動をする可能性が非常に高いと考えられ、またその知識を知っていることも、非常に社会に出てからも役に立つと考えられる、理論だけでなくノウハウなど実務的な営業についても含めて詳しく説明する。  
 また、これからみんなが体験する就職活動において、コミュニケーション力は非常に重視される。コミュニケーションとは何かということも考え、実際にみんなが就活や就職後に役立つ、コミュニケーションについての考え方についても説明する。

**【履修注意】**

**【評価方法】**

- 1)出席及び講義ごとのミニレポート:30% 採点基準(4点満点/週)  
 4点:講義の要点と感想がしっかりと書けている。  
 3点:講義の要点と感想がある程度書かれている。  
 2点:講義の要点と感想があまり書けていない。(2~3行)  
 1点:白紙など、聴講の姿勢が見られない。  
 出席点としての1点0点:無提出、欠席
- (2)レポート提出:20%、マーケティング・コミュニケーションに関する書籍を選びレポートを作成提出。
- (3)レポート提出:20%、外部講師の方の話を聞いたレポートを作成提出。
- (4)期末テスト:30% 期末テストのみ。

**【試験について】**

中間まとめはなし、期末試験は筆記試験を実施、持込不可。  
 欠席5回で不合格、基本的に再試験はなしとする。

**【予習・復習】**

学修時間は1単位45分が文部科学省指針です。1単位科目は90分の講義に対して45分、2単位科目は90分の講義に対して90分の自宅学習(予習、復習)が必要です。

**【教科書】**

なし

**【参考書】**

なし

**【その他の注意事項】**

【授業計画・内容】		
回数	項目	内容
1	オリエンテーション	本講義の狙い
2	コミュニケーションとは	本当のコミュニケーションとは
3	IMC及びMC戦略の実行プロセス	企業におけるMC戦略のプロセスでの重要事項、IMC(統合型マーケティング・コミュニケーション)の概念
4	商品コミュニケーション	パッケージデザインなど
5	流通コミュニケーション	流通を効果的に活用し商品をどう売るか
6	広告コミュニケーション	広告の役割と戦略
7	広報・PRコミュニケーション	広報・PRの役割
8	SPコミュニケーション	SPの考え方
9	ブランドコミュニケーション	ブランドの役割
10	コミュニケーションについて	社会で役立つコミュニケーションの基礎
11	外部講師招聘	コミュニケーションの専門家に社会で役立つコミュニケーションの話を聞く
12	営業(1)	営業とは
13	営業(2)	営業スキルについて
14	外部講師招聘	営業の専門家に営業の事例と心構えなど実践的な話を聞く
15	まとめ	全講義の復習
16	期末試験	15コマの復習・確認・総まとめ