

福島工業高等専門学校		開講年度	平成29年度 (2017年度)		授業科目	広告メディア論	
科目基礎情報							
科目番号	0039			科目区分	専門 / 選択		
授業形態	実験・実習			単位の種別と単位数	学修単位: 2		
開設学科	ビジネスコミュニケーション学専攻（ビジネスコミュニケーション学コース）			対象学年	専1		
開設期	後期			週時間数	2		
教科書/教材	スライドを使用。プリントは適宜必要に応じ配布。						
担当教員	山口 泰博						
到達目標							
①広告やメディアに関する基本的な用語を理解する。 ②マーケティングにおける広告戦略の位置づけを理解し、広告表現やメディア戦略の仕組み、考え方を理解する。 ③企画提案書の作成とプレゼンテーションを実践し、実社会におけるコミュニケーション能力を身につける。							
ルーブリック							
	理想的な到達レベルの目安			標準的な到達レベルの目安		未到達レベルの目安	
評価項目1	各授業項目の内容を理解し、応用できる。			各授業項目の内容を理解している。		各授業項目の内容を理解していない。	
評価項目2							
評価項目3							
学科の到達目標項目との関係							
学習・教育到達度目標 (E)							
教育方法等							
概要	広告メディアの概略、広告戦略の考え方を学び、企業のコミュニケーション活動を理解していく。						
授業の進め方・方法							
注意点	メディア、マスコミュニケーション、広告関連の書籍を一読しておくとう理解しやすい。普段から新聞、ＴＶなどのニュースに気を配り、ネット、屋外などの広告メディアにおいて、広告表現や広告主の意図に留意しておく。 企画書を70%、プレゼンテーションを30点とし、60点以上を合格とする。（企画書では、用語の意味や仕組みの理解と課題に対する情報収集や企画コンセプトを重点考慮）						
授業計画							
		週	授業内容		週ごとの到達目標		
後期	3rdQ	1週	ガイダンス		マスメディアの変遷、ジャーナリズムと広告		
		2週	広告の定義		広告の概略		
		3週	メディアと広告		4 マス（新聞と雑誌）		
		4週	メディアと広告		4 マス（ラジオとＴＶ）		
		5週	メディアと広告		ＯＯＨ		
		6週	メディアと広告		インターネットメディアと広告		
		7週	広告産業		広告流通の仕組み		
		8週	マーケティング		マーケティングの位置づけ		
	4thQ	9週	企業研究		ビジョン、ＣＩ、ブランディング		
		10週	企業研究		商品（製品）とサービス商品		
		11週	コミュニケーション		プロモーション戦略、パブリシティ		
		12週	コミュニケーション		メディア戦略		
		13週	プランニング		企画書作成とプレゼン方法		
		14週	プレゼンテーション		作成した企画をプレゼンテーション		
		15週	まとめ		企画書総評と講義のまとめ		
		16週					
モデルコアカリキュラムの学習内容と到達目標							
分類	分野	学習内容	学習内容の到達目標			到達レベル	授業週
評価割合							
	企画書	発表	相互評価	態度	ポートフォリオ	その他	合計
総合評価割合	70	30	0	0	0	0	100
基礎的能力	70	30	0	0	0	0	100
専門的能力	0	0	0	0	0	0	0
分野横断的能力	0	0	0	0	0	0	0