

KIT虎ノ門大学院 学習支援計画書(シラバス)

科目名	科目コード	単位数	開講期	講義形式
マーケティング・コミュニケーション特論 Marketing Communication	Z 214	1単位	3学期	ハイフレックス
科目分野		課程領域		
マーケティング		ビジネスマネジメント専門科目		
担当教員名	メールアドレス	連絡方法 / オフィスアワー		
細田 高広	-	メールアポイントにて随時		

関連している科目(履修推奨科目)

マーケティング要論	B2Cマーケティング特論	CRM特論
-----------	--------------	-------

授業の概要と到達目標

授業の主題と概要

【マーケティング・コミュニケーション】とは、企業が顧客と関係を築き、購買を促すために行う広告やプロモーション、広報といった活動の総称である。昨今では経営者からの情報発信や商品開発の段階からのPR設計が重要視されるなど、経営活動の全般に関わりが広がっている。担当教員は、現在も国内外の大手企業のマーケティングコミュニケーションを現場で統率している。以下の講義内容を骨格としながら、国内外のマーケティングアワード受賞プロジェクトなど、その時々最先端・最高鮮度の知見や事例を盛り込む。

【講義内容】は実践を念頭に置いた3つのテーマで成り立っている。1つ目が「コミュニケーション・コンセプトの開発」である。顧客のインサイト、競合分析、自社の強みから、伝達すべき価値を導く思考プロセスを学ぶ。日本企業だけでなくAirbnbやテスラ、BYDなど海外企業も事例として参照する。2つ目が「カスタマー・ジャーニーの策定」である。生活者が商品・サービスを認知してから購買に至るまでの一連を可視化し、どのように認知・知覚を変化させるべきかを考えていく。またTikTokやXなどSNS全盛時代のメディアミックスのあり方や、KPIの設定と運用の諸問題についても議論する。3つ目が「ブランディングの方法論」である。通常のマーケティングコミュニケーションは瞬間的な成功を求める傾向があるのに対し、ブランディングは長期的な企業・商品の価値向上と顧客との関係構築を前提とするという違いがある。ここでは抽象的なブランド論にとどまらず、より具体的なブランディングの実践について主に解説する。事例として日本のトップブランドからローカルブランド、海外ではアップルやスターバックスなどの世界的ブランドから注目の新興ブランドまでを論じる。

【講義形式】はA基本概念と事例の解説、Bミニワーク、C最終課題の3つで成り立っている。AのインプットとBCのアウトプットは約7:3の比率になる。

到達(修得)目標

マーケティング・コミュニケーションの基本を理解し、たとえメディアや生活者のトレンドが変わったとしても、普遍的に重要な概念と思考(マーケティング・コンセプトの言語化やカスタマー・ジャーニーの策定など)を運用して打ち手を考案できるようになることを目指す。

受講対象者

・経営、マーケティング、PR、広告、ブランディングなどに携わり、概念の理解にとどまらない実践を学びたいもの。

履修上の注意事項やアドバイス

- ・講義中のミニワークのために宿題を課す。ただし、あくまで考えるための素材集めであり、負担は決して重たくない。
- ・最終回のプレゼンテーションは必須。ただし、その準備は、できる限り講義の時間内で完結するように負荷をコントロールする。
- ・講師との対話・発言は参加の前提。一方、教室内の発言に関してはどんな間違いも賞賛される、完璧な「安全地帯」を用意する。

※ 欠席が、2コマ(90分=1コマ)を超える場合は、単位修得にも影響する。欠席の際は、事前連絡を徹底すること。

※ 担当する教員は実務家教員とする。

※ 授業にて配布する資料等教材や講義収録映像・音声の無断転用・転載を禁じます。

コンピテンシ修得目標

知識領域(Y軸)		ヒューマンパワー(Z軸)		思考プロセス(X軸)	
Y1: 基盤法令・テクノロジー		Z1: 問題発見力	○	X1: 企画	○
Y2: 応用法令・実務・テクノロジー	○	Z2: 独創力	○	X2: 構想	○
Y3: グローバル法令・実務		Z3: 問題解決力	○	X3: 調査・分析	○
Y4: マネジメント		Z4: プレゼンテーション力	○	X4: 設計・開発	
Y5: 戦略立案		Z5: 変革推進力		X5: 変革	
Y6: 標準化		Z6: コミュニケーション力	○	X6: 導入・運用	
		Z7: リーダーシップ力		X7: 評価・検証	
		Z8: ネゴシエーション力		X8: リーガルマインド	
		Z9: オーナーシップ力		X9: ライフサイクル	

プラクティカム

イベント / ケース		教育技法	マテリアル / ツール
1	マーケティング・コミュニケーションの理論と事例紹介	講義	独自テキスト(スライド)
2	国内外マーケティングコミュニケーションの先端事例研究	講義+ディスカッション	映像と配布資料
3	受講生のプレゼンテーション	発表+質疑+講評	プレゼンテーション
4			

評価の方法		
(総合評価項目と割合)		評価の要点
ミニワーク	50%	・講義中のミニワークは提出が必須。内容も評価対象とする。 ・授業中の発言は量と質を勘案して評価する。 ・最終回のプレゼンテーションは発表から質疑応答の一連を総合評価する。
クラス貢献	30%	
最終プレゼン	20%	
合計	100%	

テキスト・参考図書など		備考
※ 追加する場合を含め、一部変更となる場合もございますので予めご了承ください		
テキスト (購入が必要)		
参考図書 (購入は任意・講師推奨)	「コンセプトの教科書 新しい価値のつくりかた」(ダイヤモンド社)ほか、都度紹介予定	
参考URL		
講義の前後に紹介予定		

コマ	学習内容	事前準備・課題	担当者	時間
1・2	テーマ#1 伝えるべき価値は何か? コミュニケーション・コンセプトの開発 初回は全体像の把握と、伝えるべき価値の発見に重点を置く。 1-1 マーケティング・コミュニケーションの全体像を俯瞰する ・マーケティングにおいてコミュニケーションが果たす役割とは何かを考える 1-2 コミュニケーション・コンセプトの考え方を4Cで理解する ・Customer: すべては顧客から始まる / ターゲット設定とインサイト ・Competitor: どこに機会があるのか / 競合分析と機会の発見 ・Company: 自社ならでの強みはあるか / 商品価値の仕分けと重要な便益の発見 ・Concept: 伝えるべき価値を言語化する / 機能するコンセプトのつくり方 事例) Airbnb, スターバックス, テスラ, BYDほか	事前課題: 有効だと思える身近なコミュニケーションの事例とその要因の考察	細田	180分
	イベント	【ミニワーク】コミュニケーション事例を学んだフレームワークを使って分析する		
3・4	テーマ#2 生活者接点をどのように作るのか? カスタマー・ジャーニーの策定 コンセプトを、どこでどのように伝えるか。メディアを通した生活者接点の設計を学ぶ。 2-1 生活者はいつどこで購入を決めるのか ・AIDMA/AISASなどの購買決定プロセスの有効性について議論する。 2-2 生活者の目線でカスタマー・ジャーニーを書く ・ペルソナの設定から、顧客接点のリストアップと選定、KPI管理までを一連で理解する。 2-3 メディアの現在地と特性を知る ・メディアの活用手法を国内外の先端事例から学ぶ。事例) マクドナルド、IKEA他	事前課題: 自分自身が購入に至った行動の考察	細田	180分
	イベント	【ミニワーク】実際の事例でカスタマージャーニーを考える		
5・6	テーマ#3 長く愛されるブランドは何が違うのか? ブランディングの方法論 このコマでは顧客生涯価値を最大化するためのコミュニケーションを取り扱う。 3-1 ブランドとは何か? を理解する ・ブランドが「ある」状態は「ない」状態と何が違うのか? 3-2 ブランドの基本設計を学ぶ ・ネーミングから価格設定まで。ブランドの土台をつくる。 3-3 ブランドのコミュニケーションを立案する ・6つの手法を歴史的ブランド・コミュニケーションの事例から学ぶ 事例) アップル、ミツカン、パドワイザー、コロナビール他	事前課題: 参考資料となる動画の視聴	細田	180分
	イベント	【ミニワーク】自社のブランド課題はどこにあるか。それを解決する打ち手の立案。		
7・8	テーマ#4 マーケティング・コミュニケーションの総合演習 4-1 総合演習 ・実際の事例をもとに戦略と実行プランを考えて発表する 4-2 マーケティング・コミュニケーションの課題と未来 ・拭えないアンコンシャス・バイアス、KPI管理の有効性とその弊害、AIと広告について 4-3 講義の振り返りとまとめ	講義後にレポート提出を課す	細田	180分
	イベント	【ミニワーク】マーケティング事例のデコンストラクション		

2026.05

※ 講義日程は、学事ポータル上の講義日程表をご参照ください。

※ 学習内容やスケジュールは、状況に応じて一部変更・改善が生じる場合があります。