| 科目名 | デザイン論１ | | | | | | | 年度 | 2024 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 英語科目名 | Design theory 1 | | | | | | | 学期 | 1 |
| 学科・学年 | デザイン科 グラフィックデザイン専攻 １年次 | 必／選 | 必 | 時間数 | 30 | 単位数 | 2 | 種別※ | 講義 |
| 担当教員 | 鶴田勇一 | | 教員の実務経験 | | 有 | 実務経験の職種 | | グラフィックデザイナー | |

【科目の目的】

様々な制作物を作る前段のアイデアを論理的に考える道筋についてワークを通して学びながら、最終的には初歩のマーケティング手法について理解し、簡単な企画が立てられるようになることを目指します。

【科目の概要】

デザイナーにとって必要なコミュニケーション力を養います。具体的には情報伝達の手法について理解していきます。情報の発信者としての立ち位置から、情報の受け手となる人たちとのやり取りを(広告的な) コミュニケーションと位置付けて、情報を必要としている人たちへ効率的、効果的に発信していくために必要な手法とはどのようなものかを学びます。

【到達目標】

A.受け手から送り手のマインドを持つ。
B.送り手から受け手に視点を変えて広告を評価する。
C.マーケティングの基礎理論を理解する。

【授業の注意点】

学生間・指導教員と学生のコミュニケーションを重視します。授業で得た知識を活用してワークを行います。授業の欠席、遅刻は無いようにすること。授業時数の４分の３以上出席しない者は課題提出と評価を受けることができない。

評価基準＝ルーブリック

| ルーブリック<br>評価 | レベル５<br>優れている | | レベル３<br>ふつう | | レベル１<br>要努力 |
|---|---|---|---|---|---|
| 到達目標<br>A | 普段の生活の中で受け手として見ていたものを送り手として深く想像できる | | 普段の生活の中で受け手として見ていたものを送り手として想像できる | | 普段の生活の中で受け手として見ていたものを送り手として想像できない |
| 到達目標<br>B | 普段の生活の中で目にするデザインを送り手の視点で深く考察できる | | 普段の生活の中で目にするデザインを送り手の視点で考察できる | | 普段の生活の中で目にするデザインを送り手の視点で考察できない |
| 到達目標<br>C | マーケティングの基礎理論を用語を理解し用語を使い解説できる | | マーケティングの基礎理論を理解できている | | マーケティングの基礎理論について理解できていない |
| 到達目標<br>D | | | | | |
| 到達目標<br>E | | | | | |

【教科書】

無し

【参考資料】

毎回授業で話すテーマに沿って、画面にテキスト(ビジュアル) を表示します

【成績の評価方法・評価基準】

プレゼンテーションワーク・内容評価
授業内での小レポート

※種別は講義、実習、演習のいずれかを記入。

| 科目名 | デザイン論１ | 年度 | 2024 |
|---|---|---|---|
| 英語表記 | Design theory 1 | 学期 | 1 |

| 回数 | 授業テーマ | 各授業の目的 | | 授業内容 | 到達目標＝修得するスキル | 評価方法 | 自己評価 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | イントロダクション | 受け手から送り手の視点へ | | この授業のテーマと目的 | 授業の概要の理解 | | |
| | | | | 内容の確認 | 授業プログラムの理解 | | |
| | | | | | | | |
| 2 | 送り手の視点を養う① | 見たものを記録する | | 社会の変化を意識 | 時事的な事象のデザイン視点での考察 | | |
| | | | | リアルな情報収集 | 情報のデザイン視点での集め方を理解する | | |
| | | | | | | | |
| 3 | 送り手の視点を養う３ | メディアから情報収集 | | 企業の社会活動 | 企業の宣伝だけではないPR活動を知る | | |
| | | | | 映画とTV | メディア特性を理解する | | |
| | | | | 新聞・雑誌・ネット | メディア特性を理解する | | |
| 4 | 広告とコミュニケーション① | 広告の成り立ちを知る① | | 大衆の誕生 | 「広告」誕生の背景を理解する | | |
| | | | | マス・コミュニケーションとは | | | |
| | | | | 受け手と送り手 | | | |
| 5 | 広告とコミュニケーション② | 広告の成り立ちを知る② | | 広告の役割 | 広告の役割について理解する | | |
| | | | | 時代と広告 | 時代と広告の関係性について理解する | | |
| | | | | 社会と広告 | 社会と広告の関係性について理解する | | |
| 6 | マーケティングの基本① | マーケティング理論の理解 | | マーケティングとは | マーケティングの定義を知る | | |
| | | | | ベネフィット | ベネフィットについて理解する | | |
| | | | | 広告例を紹介 | 実例を見てマーケティングの理解を深める | | |
| 7 | マーケティングの基本② | マーケティング理論の理解 | | セグメンテーション | セグメンテーションについて理解する | | |
| | | | | ターゲット | ターゲットの設定と方法を理解する | | |
| | | | | ペルソナ | ペルソナの設定と方法を理解する | | |
| 8 | マーケティングの基本③ | マーケティング理論の理解 | | ブランドとは | 広告視点からブランドを理解する | | |
| | | | | ポジショニング | ポジショニングについて理解する | | |
| | | | | 広告例を紹介 | 実例を見てマーケティングの理解を深める | | |
| 9 | 購買行動 | 消費者心理の理解 | | 消費行動 | 消費行動について理解する | | |
| | | | | 購買行動 | 購買行動について理解する | | |
| | | | | 使用行動 | 使用行動について理解する | | |
| 10 | マーケティング・コミュニケーション | 広告展開への理解 | | マーケティング・コミュニケーションとは | マーケティング・コミュニケーションについて理解する | | |
| | | | | マーケティング・コミュニケーションの種類 | マーケティング・コミュニケーションの種類を知る | | |
| | | | | 広告の機能と役割 | 実例を見てマーケティングの理解を深める | | |
| 11 | グループワーク | マーケティング理論をふまえて広告の企画を立てる | | リサーチとコンセプトを決める | テーマに沿った、信頼できるデータ情報を収集しグループ内で問題・課題点を検討する | | |
| 12 | | | | 企画内容の検討と決定 | テーマに沿った、問題・課題点から解決策を立てる。論理的な企画力を身につける。 | | |
| 13 | | | | | | | |
| 14 | | | | 広告展開の検討とプレゼン準備 | 企画した提案を、説得できる内容にまとめるスキルを身につける | | |
| 15 | プレゼンテーション | 他者に企画を伝える | | プレゼンテーション | 資料を準備しプレゼンテーションできるようになる | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

評価方法：1.小テスト、2.パフォーマンス評価、3.その他

自己評価：S：とてもよくできた、A：よくできた、B：できた、C：少しできなかった、D：まったくできなかった

備考 等