

講義名	社会マーケティング		
科目区分	学部フリーゾーン		
担当教員	森藤 ちひろ		
開講期・曜日・時限	後期 金曜日 3時限		
	2018年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2018年度 人間社会学部 観光学科 / 2018年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2018年度 経済学部 経済情報学科 / 2018年度 経済学部 経済学科 / 2018年度 商学部 マーケティング学科 / 2018年度 商学部 経営学科 / 2017年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2017年度 人間社会学部 観光学科 / 2017年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2017年度 経済学部 経済情報学科 / 2017年度 経済学部 経済学科 /		
履修開始年次	2年生	単位数	2
		講義コード	53042

主題と概要

ソーシャル・マーケティングは、ターゲットとなる対象の行動に影響を与えることを目的に、公衆衛生・治安・環境・公共福祉の改善を求めて、企業や非営利組織が人々の行動改革の支援手段として活用しています。本講義では、企業の社会志向、公共機関の社会変革キャンペーンなどの活動において重要な考え方であるソーシャル・マーケティングについて学びます。また、戦略的マーケティングを実践していく上で必要な知識を習得します。

ソーシャル・マーケティングには、営利を目的としたマーケティングと同様のプロセスがある一方で、いくつかの違いが存在します。本講義では、マーケティングの基礎理論を学ぶとともに、ソーシャル・マーケティング特有の問題、例えば「人々の行動に変化をもたらす」ことの難しさについて理解を深めます。

到達目標

戦略的マーケティングに関する知識を習得し、それらが実社会においてどのように活用されているかを説明できる。ソーシャルマーケティングが生まれた経緯や必要とされる理由、社会での活用について説明できる。

提出課題

講義内レポート及び中間レポートの提出を課します。

評価の基準

講義内レポート30%、中間レポート20%、期末試験および期末レポート50%で評価します。中間レポートの提出は、単位修得の必須条件とします。講義内での発言、グループおよび個人での発表など講義への積極的な参加に対し、加点をします。

履修にあたっての注意・助言他

配布資料を中心に講義をすすめます。受講生の理解度に合わせ、内容や順番を変更することがあります。

教科書

.使用しない。

プリント資料及び参考文献

適宜プリントを配布します。
【参考文献】
フィリップ・コトラー、ナンシー・リー（2007）『社会が変わるマーケティング』英治出版
久保田進彦・澁谷寛・須永努（2013）『はじめてのマーケティング』有斐閣ストゥディア
和田充夫・恩蔵真人・三浦俊彦（2012）『マーケティング戦略 第4版』有斐閣アルマ
佐々木利廣・大室悦賀（2015）『入門 企業と社会』中央経済社

授業計画

1. イントロダクション
2. マーケティング基礎理論（1）
3. マーケティング基礎理論（2）
4. 社会の変化と消費者の変化
5. 消費者教育と消費者権利の擁護
6. 製品戦略
7. 価格戦略とコスト
8. チャネル戦略
9. プロモーション戦略
10. ソーシャル・マーケティングの世界的な潮流
11. ソーシャル・マーケティングと企業の社会的責任
12. ソーシャル・マーケティングと社会貢献活動
13. 公共部門のマーケティング
14. 社会問題とマーケティング
15. まとめ

予習・復習

新聞やニュースで取り上げられる社会問題について興味を持ち、わからない言葉は調べて下さい。また、それらの社会問題に対する企業の取り組みとその効果を調べてください。参考図書や関心のある関連書籍に目を通して下さい。

【予習】次回で取り扱うテーマについて情報収集し、出された課題について実施すること
【復習】配布したプリントと講義内容を参考に、自分の言葉で講義内容を要約すること

備考