

講義名	戦略的マーケティング論		
科目区分	学部専門基礎		
担当教員	森藤 ちひろ		
開講期・曜日・時限	後期 金曜日 3時限	授業形態	
履修開始年次	2年生	単位数	2
		備考	

**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。

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**

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。  
 ソーシャル・マーケティングに関する知識を習得し、社会課題に対してソーシャル・マーケティングを立案できる。

**提出課題**

講義内レポート及び中間レポート、期末レポートの提出を課します。

**課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバック**

講義内で教員がフィードバックを行います。

**評価の基準**

講義内レポート20%、中間レポート20%、期末レポート40%で評価します。講義内レポート、中間レポート、期末レポートの提出は、単位修得の必須条件とします。

**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。

<b>教科書</b>
.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）  
 フィリップ・コトラー、ナンシー・リー（2007）『社会的責任のマーケティング』（東洋経済新報社）  
 フィリップ・コトラー、ナンシー・リー（2010）『コトラーソーシャルマーケティング』（丸善）  
 フィリップ・コトラー、ダグ・マッケンジー＝キニア、ナンシー・R.リー、P.ウェスリー・シュルツ（2019）『コトラーのソーシャル・マーケティング』（ミネルヴァ）

- 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
  3. 社会の変化と消費者の変化
  4. ソーシャル・マーケティングの視点と解決策
  5. ソーシャル・マーケティング計画の策定
  6. 公共部門のマーケティング
  7. 社会問題とマーケティング
  8. 企業の社会的取り組み
  9. コーズ・リレーテッド・マーケティング
  10. ソーシャルデザイン
  11. コミュニティデザイン
  12. ケース学習（1）
  13. ケース学習（2）
  14. ケース学習（3）
  15. まとめ

<b>授業形態（アクティブ・ラーニング）</b>
ア：PBL（課題解決型学習）
イ：反転授業（知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態）
ウ：ディスカッション、ディベート
エ：グループワーク
オ：プレゼンテーション
カ：実習、フィールドワーク

**準備学修（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間**

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

各回の予習・復習に4時間の学修時間を確保して、主体的に授業に取り組んでください。

**双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述**

オンデマンド型授業、もしくは状況に応じてライブ型授業を行います。Responを使用します。事前に自分の機器で設定を行い、利用方法を習得して、受講して下さい。

**実務経験の有無及び活用**

**備考**

本講義では、ソーシャル・マーケティングの知識を基に、社会問題に対するソーシャル・マーケティングを立案します。積み上げ式になりますので、授業は休まず出席し、課された課題を実施して受講して下さい。