

講義名	対)19-ソーシャル・マーケティング/15-社会マーケティング			授業形態	
担当教員	森藤 ちひろ / 森藤 ちひろ		開講期・曜日・時間	前期集中 日曜日 その他	
	単位数	2	履修開始年次	2年生	ナンバリング

### 主題と概要

【集中講義 8月29日(月)30日(火)31日(水)の11-5時間です】  
この科目は、「対面型」で実施します。到達目標の達成のためには、授業形態や扱う教材等の関係上、対面型での授業が望ましいためです。時間割通りの時間帯に指定された教室で授業に参加してください。なお、新型コロナウイルス感染症等の学校感染症への感染患者または濃厚接触者に指定され、一時的に通学が禁止となった学生は、「対面型」授業に遠隔(ライブ・オンライン)で参加してください。  
集中講義のため、授業終了後から次の日の授業までに実施していただく課題があります。必ず、課題を行う時間を確保して受講してください。

【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、公共福祉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。  
本講義では、講義とPCを用いた実習を行います。社会課題の解決に対するソーシャルマーケティングプログラムの立案のために調査、ディスカッション等のグループワークを行い、最終日には策定したソーシャル・マーケティング・プログラムのプレゼンテーションを行います。

### 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。  
また、発表のために作成したパワーポイン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の方法

講義内で教員がフィードバックを行います。

### 評価の基準

講義内課題30% (期限内にResponに入力)、中間レポート課題20% (ワードでRyuka Portalに提出)、最終プレゼンテーション20%、期末レポート課題30% (ワードでRyuka Portalに提出) で評価します。  
単位修得には、講義内課題、中間レポート課題、最終プレゼンテーション、期末レポート課題の提出が必須となります。  
各課題の提示は、授業とRyuka Portalで行います。必ず確認し、期限内に提出してください。

### 履修にあたっての注意・助言他

配付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。

### 参考図書


### その他

必要に応じて資料を配付します。

【参考文献】  
フリリップ・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)  
フリリップ・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)  
フリリップ・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)  
フリリップ・コトラー、ナンシー・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』(ミネルヴァ書房)  
窪裕介『ソーシャルデザイン実践ガイド』(英治出版、2019)  
窪裕介『持続可能な地域の作り方』(英治出版、2019)

### 授業計画

- イントロダクション：講義の全体像、授業での到達目標や身に付く力の解説
- マーケティング基礎理論：マーケティングの発展過程、ソーシャル・マーケティングが生まれた背景
- 社会の変化と消費者の変化、人々の認識の変化、社会全体の変化
- 消費者教育と消費者行動の理解、消費者行動とソーシャル・マーケティングの関わり
- ソーシャル・マーケティングプランの策定(1)
- ソーシャル・マーケティングの視点と解決策：ソーシャル・マーケティングの難しさの理解
- 公共部門のマーケティング：政府や地方公共団体の取り組み
- 社会問題とマーケティング：環境問題、貧困問題
- 企業の社会的取り組み：CSRとソーシャルマーケティング
10. ソーシャル・マーケティングプランの策定(2)
11. コース・リレーテッド・マーケティング：マーケティングの統合
12. ソーシャルデザイン：課題解決の仕組みづくり
13. コミュニティデザイン：まちづくり、地域活性化
14. ソーシャル・マーケティングプランの策定(3)
15. 発表・まとめ

### 授業形態(アクティブ・ラーニング)

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
キ：その他(A-L型であるけども、以上の項目のいずれにも該当しない場合)	

### 準備学習(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を目を通して下さい。

【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・復習と課題に十分な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。

### 卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

本講義は、本学ディプロマポリシーにある「知識を知恵に転換することができる、論理的思考力を持った人材育成」に資することを念頭において講義を構成しています。

### 双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

授業に関連する情報の連絡や配付資料は、RyukaPortal「講義連絡」を通じて連絡します。また、Respon(課題等のコミュニケーション)を利用できるように準備をしておいてください。ResponはWebでも利用可能です。

### 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。  
新型コロナウイルスの感染状況によって授業形態が変更になる可能性があります。大学および担当教員からの連絡は、必ず確認してください。コロナウイルスへの感染や濃厚接触者になるなど一時的に通学困難になった場合は、「対面型」授業に遠隔(ライブ・オンライン)で参加してください。