

授業科目名	ソーシャル・マーケティング	単位数	2
担当教員名	高木 文堂	担当形態	単独
実務内容 (実務家教員の場合)	経営コンサルティング、経営戦略、マーケティング、組織開発		
<p>「学位授与の方針」との関係 個人や社会にとって必要な課題の解決のため、自律的な課題探究能力を身につけていること。</p>			
<p>授業の到達目標及びテーマ</p> <p>(到達目標) 究極の目的は、「マーケティングの原理と手法を使って社会を変革する能力を身につける」ことである。 マーケティングの理想は、顧客が本当に求めるものを提供することで、販売活動を不要にすることであるが、こうした顧客中心主義のマーケティングの考え方は、言い換えれば、企業と顧客が『共生』するための原理であり、近年ではNPOや公共セクター、さらには地域おこしでも広く活用されるようになってきている。本コースでは、「マーケティングの原理と手法に関する基礎知識を身につけることで、ターゲットとする相手とウィンウィンの『共生』の関係を構築して、社会を変革する能力を身につける」ことを到達目標とする。</p> <p>(テーマ)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) マーケティングとは何か？(マーケティングの本質、マーケティング・コンセプト、マーケティングの進化など)</li> <li>(2) 戦略的マーケティング(STP理論、顧客価値の創造など)</li> <li>(3) 戦術的マーケティング(マーケティングにおける4Pの活用など)</li> <li>(4) ソーシャル・マーケティング(マーケティング3.0、CSRとCSV、社会が変わるマーケティングなど)</li> <li>(5) 非営利組織の経営(非営利組織のミッションとマーケティング戦略、非営利組織の成果など)</li> </ol>			
<p>授業の概要</p> <p>マーケティングは単に金儲けのための道具ではない。マーケティングの原理と手法は、様々な分野で用いることができる。例えば、政治家であれば票を獲得しなければならないし、芸能人であればファンを獲得しなければならない。また、大学であれば受験生を獲得しなければならないだろう。つまり、マーケティングとは、ターゲットとする相手が本当に求めるものは何かを深く理解し、提供することで、相手から望ましい反応を得るための活動なのである。過去60年の間に、マーケティングは製品中心の考え方から消費者中心の考え方に移行してきた。そして、今日では、人間中心の考え方に移行しつつある。本コースでは、マーケティングとは何かを理解し、その基礎知識を身につけると共に、最先端のソーシャル・マーケティングについて学ぶことで、独りよがりにならずに、相手の考え方や視点に寄り添う姿勢を身につけ、相手とウィンウィンの『共生』の関係を構築して、社会を変革する能力を身につける。</p>			
<p>授業計画</p> <p>第1回：マーケティングとは何か？</p> <p>第2回：製品コンセプト、販売コンセプト、マーケティング・コンセプト</p>			

第3回：マーケティングの進化

第4回：市場地位別のマーケティング戦略（リーダー、チャレンジャー、フォロワー、ニッチャー）

第5回：SWOT分析

第6回：STP理論

第7回：顧客価値の創造

第8回：マーケティングの4P

第9回：流通チャネルを最適化する

第10回：効果的なコミュニケーションを行う

第11回：マーケティング3.0

第12回：共通価値の創造（CSV）

第13回：社会が変わるマーケティング

第14回：非営利組織のミッションとマーケティング戦略

第15回：非営利組織の成果

定期試験

スクーリングでの学修内容

本コースの五つのテーマ（(1)マーケティングとは何か、(2)戦略的マーケティング、(3)戦術的マーケティング、(4)ソーシャル・マーケティング、(5)非営利組織の経営）についてエッセンスを講義し、さらに受講者の質問に答える。

教科書

- (1) 恩蔵直人（2004）『経営学入門シリーズ マーケティング第2版』日経文庫
- (2) フィリップ・コトラー他（2010）『コトラーのマーケティング3.0』朝日新聞出版
- (3) フィリップ・コトラー他（2007）『社会が変わるマーケティング—民間企業の知恵を公共サービスに生かす』英治出版
- (4) P.F.ドラッカー（2007）『非営利組織の経営』ダイヤモンド社

参考文献

- (1) 沼上幹（2008）『わかりやすいマーケティング戦略[新版]』有斐閣アルマ
- (2) グロービス経営大学院（2009）『MBA マーケティング[改訂3版]』ダイヤモンド社
- (3) フィリップ・コトラー（2000）『コトラーの戦略的マーケティング』ダイヤモンド社
- (4) フィリップ・コトラー他（2014）『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント基本編』丸善出版
- (5) フィリップ・コトラー他（2017）『コトラーのマーケティング4.0』朝日新聞出版
- (6) フィリップ・コトラー他（2010）『ソーシャル・マーケティング 貧困に克つ7つの視点と10の戦略的取組み』丸善
- (7) フィリップ・コトラー他（2017）『社会的責任のマーケティング—「事業の成功」と「CSR」を両立する』東洋経済新報社
- (8) フィリップ・コトラー他（2005）『非営利組織のマーケティング戦略』第一法規株式会社
- (9) デビッド・アーカー（2014）『ブランド論』ダイヤモンド社
- (10) マイケル・E・ポーター『共通価値の戦略』DIAMONDハーバード・ビジネス・

レビュー2011年12月号

学生に対する評価

スクーリング評価（25%）、レポート評価（25%）、科目修得試験（50%）を総合して評価する。