

ソーシャルマーケティング(モジュール7)・授業内容

1. マーケティング・マネジメントとは何か(学習時間 25 時間)

ビジネスの理解にマーケティング・コンセプトを導入することは重要である。モジュール学習開始にあたって、マーケティング独自の考え方と理論の骨格を理解するため、下記ポイントについて解説する。

- 対市場アプローチとしてのマーケティングの概念
- マーケティング志向とソーシャル・マーケティング志向
- マーケティング・マネジメントプロセス
- 関係性マーケティングの考え方
- 消費者行動と市場細分化
- 競争戦略の考え方
- 製品ライフサイクルに即した市場戦略

2. マーケティング計画(学習時間 25 時間)

マーケティング計画を策定するにあたっては、製品戦略、価格戦略、流通戦略、プロモーション戦略の4つの戦略枠組みについて学習することが重要となる。なお、各マーケティング政策を深く学びたい学生は、より詳細な専門的文献を紹介する。

- 製品戦略1:製品とブランド
- 製品戦略2:事業戦略
- 価格戦略1:価格政策の意味
- 価格戦略2:価格の決定と管理
- プロモーション戦略1:広告とコミュニケーションプロセス
- プロモーション戦略2:販売促進とパブリシティー
- 流通戦略1:小売の動態(流通系列化)と流通チャネル
- 流通戦略2:オープン型流通と情報流通

以上の学習を通じて、学生が今後、自身の研究の中で環境ビジネス分析にマーケティングの方法論を採用するにあたっての基礎となる知識が提供される。

3. マーケティング政策(学習時間 25 時間)

多様性を深める現代ビジネスの展開において、いくつかの分野では、その特性に合わせたマーケティングが展開されている。とりわけ、サービスのマーケティング、ビジネス・マーケティング(産業材のマーケティング)についての理解を深める。

- サービスとは何か:その特質
- サービス・マーケティングと顧客満足
- 産業財と企業の購買行動

BtoB の関係づくり

以上の理解の上で、その応用領域としての社会との関わりを考慮したマーケティングの在り方について学習を開始する。

マーケティングの概念拡張

社会と企業: 企業の社会的責任

企業はなぜ非営利なマーケティングに関わるのか

4. ソーシャル・マーケティングの考え方(学習時間 25 時間)

ソーシャル・マーケティングの今日的意義とその戦略性についての理解を深める。

企業が良きことを行うとはどういう意味か

企業の社会的責任の基本的考え方

企業がコズ(主張)を展開することの潜在的便益

コズ・プロモーション

コズ・リレイテッド・マーケティングの実際

5. 企業の環境戦略と地域社会戦略(学習時間 25 時間)

ここでは、ソーシャル・マーケティングの手法についての理解を深める。

ソーシャル・マーケティングの実際

フィランソロピー

地域ボランティアと実践

環境広告・環境コミュニケーション

社会環境報告書の役割と意義

我が国においては、毎年 700 社を超える企業が、環境報告書を発行し、広く一般に公開している。現在では、「持続可能性報告書」や「社会・環境報告書」の発行など、単に企業の環境分野への取り組み報告に限定されることなく、社会の中で生きる企業として、自社の経営戦略・マーケティング戦略と環境対応とを関連付け、統合させる取り組みに発展している。そこで、これ以降、実際に企業の環境報告書を読み解くことで、ソーシャル・マーケティング戦略を検討していく。