

科目名	ソーシャルメディアマーケティングと消費者行動			
開講学期	1年次秋学期、2年次春学期			
教員氏名（カナ）	柳田 義継（ヤナギダ ヨシツグ）			
単位数	2			
授業実施方法	対面授業			
教育の実務経験の有無	無	ノートPCの利用	毎回の授業で使用	
実務経験	該当なし			
キーワード	ソーシャルメディアマーケティング、消費者行動、購買行動モデル、インサイト		アクティブラーニングの実施	有
授業の目的と概要	本講義では、今日の企業経営におけるソーシャルメディアを活用したマーケティングの重要性をふまえ、デジタルを前提とした消費者行動を理解することによって企業の経営上の課題を把握する能力を身に付ける。そして、購買行動モデルにもとづいて適切なコンテンツを設計し、インサイトデータ分析をもとに施策の効果を検証し改善を行うことを通じて、デジタルを効果的に活用しながら経営上の課題を具体的に解決するためのマーケティング能力を身に付けることを目的とする。			
到達目標	1	ソーシャルメディアマーケティングを理解する		
	A+	ソーシャルメディアマーケティングを適切に理解できる		
	A	ソーシャルメディアマーケティングをある程度理解できる		
	B	ソーシャルメディアマーケティングの基本は理解できる		
	C	ソーシャルメディアマーケティングを一部理解できるが、不十分		
	F	ソーシャルメディアマーケティングを理解できていない		
	2	デジタルを前提とした消費者行動を理解する		
	A+	デジタルを前提とした消費者行動を適切に理解できる		
	A	デジタルを前提とした消費者行動をある程度理解できる		
	B	デジタルを前提とした消費者行動の基本は理解できる		
	C	デジタルを前提とした消費者行動を一部理解できるが、不十分		
	F	デジタルを前提とした消費者行動を理解できていない		
	3	購買行動モデルにもとづいたコンテンツ設計を実践する		
	A+	購買行動モデルにもとづいたコンテンツ設計を適切に実践できる		
	A	購買行動モデルにもとづいたコンテンツ設計をある程度実践できる		
	B	購買行動モデルにもとづいたコンテンツ設計の基本は実践できる		
	C	購買行動モデルにもとづいたコンテンツ設計を一部実践できるが、不十分		
	F	購買行動モデルにもとづいたコンテンツ設計を実践できていない		
	4	インサイトを活用した効果検証と改善を実践する		
	A+	インサイトを活用した効果検証と改善を適切に実践できる		
	A	インサイトを活用した効果検証と改善をある程度実践できる		
	B	インサイトを活用した効果検証と改善の基本は実践できる		
	C	インサイトを活用した効果検証と改善を一部実践できるが、不十分		
	F	インサイトを活用した効果検証と改善を実践できていない		
	5			
	A+			
	A			
B				
C				
F				
履修上の注意	授業のお知らせ・資料の配付・課題提出は、Google Classroomを利用します。			
教科書・教材				
基本方針	必要に応じて授業中に指示します。			
必須/推奨	書籍名/資料名	出版社	出版年月	備考
参考文献	図解デジタルマーケティング・ハンドブック	日本能率協会マネジメントセンター	2021年7月	

ディプロマポリシーに掲げる能力と授業の対応		
ディプロマポリシー（大分類）		対応
D1	社会・企業・組織が持つ経営上の課題、社会的課題を見出す能力	○
D2	課題解決に役立つデータサイエンスに関する汎用的な知識とスキル	
D3	（1）の能力を起点に（2）を重ね合わせ、社会・企業・組織が持つ経営上の課題、社会的課題を具体的に解決し得る方策を導き出す能力・スキル	◎
D4	（3）で得られたソリューション（解決策）を社会等に訴求すべく具体的に働きかけるコミュニケーション力と行動力を備えたスキル	
D5	データ社会にあって（1）～（4）の一連のプロセスで発生し得る倫理上の課題を適切に認識する能力を備えたスキル	
成績評価方法	1.毎回の課題：80点 2.レポート：20点 ・15分以上の遅刻は欠席とみなします。 ・遅刻2回で欠席1回とみなします。 ・無断欠席を3回以上した場合は、単位を修得することができません。	
試験・レポート等に対するフィードバック	各回の課題は、提出された内容を確認し、授業中に口頭で改善点など指摘を行うことがあります。	
授業時間外の事前事後学修		
	内容	学習時間
事前学習	当日の授業内容の実践に必要な環境を準備する。	2 h
事後学修	授業の内容をふまえて自ら課題を設定し、実践を行う。	2.5 h
授業計画		
1	ガイダンス・ソーシャルメディアマーケティングと消費者行動 ソーシャルメディアマーケティングと消費者行動の概要を理解する。	
2	デジタル時代のマーケティングの役割 デジタル化の進展について把握し、デジタル時代のマーケティングの役割を理解する。	
3	ソーシャルメディアマーケティングの種類と特徴 ソーシャルメディアマーケティングの種類を把握し、それぞれの特徴を理解する。	
4	消費者行動と購買行動モデルの種類 消費者行動の基本をふまえ、デジタル時代の購買行動モデルについて理解する。	
5	購買行動モデルにもとづいた施策の事例研究(1) 購買行動モデルにもとづいた施策の事例について、現状を理解する。	
6	購買行動モデルにもとづいた施策の事例研究(2) 購買行動モデルにもとづいた施策の事例について、有効性と課題を検討する。	
7	購買行動モデルにもとづいたコンテンツ設計(1) 購買行動モデルにもとづいたコンテンツ設計を計画する。	
8	購買行動モデルにもとづいたコンテンツ設計(2) 購買行動モデルにもとづいたコンテンツ設計の計画をふまえ、実践する。	
9	インサイトを活用した効果検証と改善(1) ソーシャルメディアのインサイトを活用した効果検証の手法について理解する。	

10	インサイトを活用した効果検証と改善(2) ソーシャルメディアのインサイトを活用した効果検証を実践する。
11	インサイトを活用した効果検証と改善(3) ソーシャルメディアのインサイトを活用した効果検証をもとに改善計画を立案する。
12	購買行動モデルにもとづいたコンテンツの改善 効果検証と改善計画をもとに、コンテンツの改善を行う。
13	ソーシャルメディアマーケティングと消費者行動の最新動向 ソーシャルメディアマーケティングと消費者行動について、最新の動向を事例を通じて理解する。
14	まとめ これまでの内容を振り返り、レポートを作成する。
SDGsとの関連性	
8. 働きがいも経済成長も 9. 産業と技術革新の基礎をつくろう	