

シラバス - マーケティング入門 -

- ▼ [基本情報](#)
- ▼ [科目概要](#)
- ▼ [科目目標](#)
- ▼ [履修前提条件](#)
- ▼ [関連するバッジ](#)
- ▼ [授業教材](#)
- ▼ [期末試験実施方法について](#)
- ▼ [授業時間外の学修と評価について](#)
- ▼ [評価配分](#)
- ▼ [各回の授業内容\(予定\)](#)

● 基本情報

学部	IT総合学部
科目	マーケティング入門
教員名	小宮 紳一
年度 / 学期	2025年度秋学期
開講期間	2025/10/2 ～ 2026/2/5
科目履修区分	基礎講義(選択)/専門基礎(選択)/専門基礎(必修)/専門基礎科目
単位	2
科目レベル	2

[↑ ページの先頭へ戻る](#)

● 科目概要

マーケティングとは、顧客にとって価値ある製品やサービスを作り、顧客との緊密な関係を作り上げていくことである。本科目では企業活動において重要なマーケティングについて、基礎から解説する。マーケティングの重要なコンセプト、主要な戦略、マーケティング・コミュニケーションなどを、実際のプランニングの流れに沿って説明していく。また、インターネットの発展を受けて進化を遂げるネットマーケティングについても併せて理解し、マーケティングの全体像をつかむ。

【科目コード】BA151

[↑ ページの先頭へ戻る](#)

● 科目目標

【履修目標】

マーケティングの拡張について理解して説明できる。

- ① ネットマーケティング、分野別のマーケティング戦略（B to B、グローバル）について説明できる。
- ② マーケティングの重要事項について横断的に理解して説明できる。

【到達目標】

マーケティングの基礎知識を理解して説明できる。

- ① マーケティングとは何かについて説明できる。
- ② 市場参入におけるリサーチ、STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）について説明できる。
- ③ マーケティングの4つの主要な戦略（製品、価格、流通、プロモーション）、ブランド戦略について説明できる。
- ④ 顧客に対しての価値提供、マーケティング・コミュニケーションの重要性について説明できる。

※授業科目間における成績評価基準の統一化と修得基準の明確化を目的に、科目目標を履修目標と到達目標に分けて設定しています。履修目標と到達目標の定義は以下の通りですが、最低限身につける内容を表す到達目標のみ設定している科目もあります。

履修目標：授業を履修した人が、授業で扱う内容を十分に身につけたことを表す水準です。履修目標を概ね達成すれば、成績はBに相当します。

到達目標：授業を履修した人が最低限身につける内容を表す目標です。履修目標を達成するには、さらなる学修が必要な水準です。到達目標を概ね達成すれば、成績はDに相当します。

[この科目とディプロマポリシーとの対応はこちらのページから確認してください](#)

[↑ ページの先頭へ戻る](#)

● 履修前提条件

・企業経営入門（旧：ITビジネス経営論入門）
の単位を修得していることが望ましい

※この科目は、実務経験のある教員による授業科目です。教員の経歴や補足説明は以下の通りです：
大手IT企業で20年以上の実務経験を有し、メディア・マーケティング分野のグループ会社代表、役員等を歴任。
事業立ち上げ・事業運営経験とIT & マーケティングに関する知識を講義に反映させている。

[↑ ページの先頭へ戻る](#)

● 関連するバッジ

ビジネス基礎

[↑ ページの先頭へ戻る](#)

● 授業教材

教科書 ※購入必須

なし

ツール

なし

※[大学の定める必要環境](#)はご用意ください。

参考資料 ※購入任意

題名	著者	出版社	発行年	備考
マーケティング<第2版>日経文庫	恩蔵直人	日本経済新聞出版社	2019.02	900円(税別) https://www.amazon.co.jp/dp/4532114047
1からのデジタル・マーケティング	西川英彦、澁谷覚(編著)	碩学舎	2019.03	2400円(税別)

その他の資料

なし

[↑ ページの先頭へ戻る](#)

● 期末試験実施方法について

Webテスト形式

[↑ ページの先頭へ戻る](#)

● 授業時間外の学修と評価について

<授業時間外の学修について>

■ 前回の講義内容については、繰り返し視聴して十分に復習してください。学習資料を見ても分からない専門用語は、インターネットなどを活用して調べておきましょう。マーケティングの事例や課題は、私たちの身の回りにたくさん存在します。それらに気付いたら、自分なりに解決策などを考えてみるようにしましょう。

<課題の出題範囲について>

■ 期末試験では専門用語やマーケティング的な思考方法を理解しているか確認するために、応用問題を出すことがあります。用語などは丸暗記するだけでなく、どのようなシーンで活用されるかなども理解しながらテストに臨んでください。

【オフィスアワーについて】

本学は通信制のためZoomで対応します。事前にURLを連絡しますので、希望する方は「学生サポートページ」のオフィスアワーフォームからお知らせください。

火曜 11:00～12:00

申込の際、相談内容について記載してください。

[↑ ページの先頭へ戻る](#)

● 評価配分

ディベート	レポート	小テスト	期末試験	その他	合計
0 %	0 %	50 %	50 %	0 %	100 %

[↑ ページの先頭へ戻る](#)

● 各回の授業内容

回	授業内容および目次	小テスト他	備考(教科書、参考資料等)
第1回	1)タイトル: オリエンテーション 2)学習目標: ・「マーケティング入門」の達成目標、全体構成を理解する ・マーケティングの効果的な学習方法を理解する ・マーケティングとは何かを説明できる ・マーケティングの進め方を説明できる 3)目次: 第1章 マーケティング入門の概要と目標 第2章 マーケティングとは何か 第3章 マーケティングの進め方(1) 第4章 マーケティングの進め方(2)	・小テスト	
第2回	1)タイトル: 企業におけるマーケティングの役割 2)学習目標: ・企業におけるマーケティングの役割について説明できる ・事業ポートフォリオとは何か、どのように設計するかについて説明できる ・競争戦略について説明できる ・組織とマーケティングの関わりについて説明できる 3)目次: 第1章 企業におけるマーケティングの役割 第2章 事業ポートフォリオ 第3章 競争戦略とは何か 第4章 組織とマーケティングの関わり	・小テスト	
第3回	1)タイトル: 環境分析による市場機会の発見 2)学習目標: ・マーケティングにおける環境分析の目的について説明できる ・外部分析と内部分析の違いについて説明できる ・マクロ環境分析の7つの要素について説明できる ・環境分析を通じた市場機会の発見について説明できる 3)目次: 第1章 環境分析の目的 第2章 マクロ環境分析 第3章 外部分析と内部分析 第4章 市場機会の発見	・小テスト	
第4回	1)タイトル: マーケティング・リサーチの目的とプロセス 2)学習目標: ・マーケティング・リサーチの目的と大まかな流れについて説明できる ・マーケティング・リサーチで利用するデータの種類、調査方法について説明できる	・小テスト	

	・マーケティング・リサーチにおけるプロセスと調査計画の作成について説明できる ・マーケティング・リサーチの情報分析、マーケティング活動における成果の評価について説明できる 3)目次: 第1章 マーケティング・リサーチの目的 第2章 マーケティング・リサーチの情報収集 第3章 マーケティング・リサーチのプロセス 第4章 情報分析と調査結果の提出		
第5回	1)タイトル: セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング 2)学習目標: ・セグメンテーションとは何か、セグメンテーションの切り口について説明できる ・ターゲティングの分類と判断条件について説明できる ・ポジショニングとは何か、ポジショニングの切り口・考え方、流れについて説明できる ・差別化についてポイントを見つける方法、切り口について説明できる 3)目次: 第1章 セグメンテーション(1) 第2章 セグメンテーション(2)ターゲティング 第3章 ポジショニング(1) 第4章 ポジショニング(2)	・小テスト	
第6回	1)タイトル: 顧客価値の創造 2)学習目標: ・顧客価値とは何か、顧客満足度について説明できる ・CRM(顧客関係管理)とは何か、その目的について説明できる ・顧客の収益性と顧客生涯価値について説明できる ・顧客データベース・マーケティングについて説明できる 3)目次: 第1章 顧客価値とは何か 第2章 顧客との関係構築 第3章 顧客生涯価値 第4章 顧客データベース・マーケティング	・小テスト	
第7回	1)タイトル: 製品戦略 2)学習目標: ・製品とは何か、その分類について説明できる ・製品戦略について説明できる ・新製品開発の流れと戦略について説明できる ・製品ライフサイクルの各段階について説明できる 3)目次: 第1章 製品とは何か 第2章 製品戦略 第3章 新製品開発 第4章 製品ライフサイクル	・小テスト	

第8回	1)タイトル: 価格戦略 2)学習目標: ・価格とは何か、価格に影響を与える要因について説明できる ・顧客価値や製品コストをベースにした価格設定について説明できる ・新製品や製品ラインの価格設定について説明できる ・価格調整戦略について説明できる 3)目次: 第1章 価格設定に影響を与える要因(1) 第2章 価格設定に影響を与える要因(2) 第3章 価格設定手法 第4章 価格調整戦略	・小テスト	
第9回	1)タイトル: 流通戦略 2)学習目標: ・流通業者の役割、流通チャネルの段階数について説明できる ・流通チャネルの種類、構築の流れについて説明できる ・物流とは何か、その諸機能について説明できる ・流通の多様化、流通の拡張について説明できる 3)目次: 第1章 流通とは何か 第2章 流通チャネルの構築 第3章 物流とロジスティクス 第4章 多様化する流通チャネル	・小テスト	
第10回	1)タイトル: プロモーション戦略 2)学習目標: ・広告とは何か、その役割と機能について説明できる ・広告利用における目的の設定、媒体の決定について説明できる ・広告利用におけるメッセージの決定、実施タイミング、評価について説明できる ・販売促進、広報・PRについて説明できる 3)目次: 第1章 プロモーション戦略とは 第2章 広告プランニングの流れ(1) 第3章 広告プランニングの流れ(2) 第4章 販促活動・広報活動	・小テスト	
第11回	1)タイトル: マーケティング・コミュニケーション 2)学習目標: ・マーケティング・コミュニケーションとは何かについて説明できる ・消費者の購買行動について説明できる ・コミュニケーション手段の選定について説明できる ・顧客経験価値について説明できる	・小テスト	

	3)目次: 第1章 マーケティング・コミュニケーションとは 第2章 購買意思決定プロセス 第3章 コミュニケーション手段の選定 第4章 顧客経験価値		
第12回	1)タイトル: ブランド戦略 2)学習目標: ・ブランドとは何か、その重要性について説明できる ・ブランドエクイティと構成要素について説明できる ・ブランド戦略について説明できる ・ブランドの展開方法について説明できる 3)目次: 第1章 ブランドとは何か 第2章 ブランドエクイティの構築 第3章 ブランド戦略 第4章 ブランドの展開方法	・小テスト	
第13回	1)タイトル: 進化するネットマーケティング 2)学習目標: ・ネットマーケティングの4つの領域について説明できる ・ネットビジネスの構造について説明できる ・価格と物流の変化について説明できる ・インターネット広告、SEO・SEMについて説明できる 3)目次: 第1章 ネットマーケティングとは何か 第2章 ネットビジネスの構造 第3章 価格と物流の変化 第4章 プロモーション戦略の進化	・小テスト	
第14回	1)タイトル: B to Bマーケティング 2)学習目標: ・B to B市場の構造と特徴について説明できる ・企業購買の種類、購買に影響を与える要因について説明できる ・企業の購買プロセスについて説明できる ・B to Bマーケティング戦略について説明できる 3)目次: 第1章 B to B市場の構造と特徴 第2章 企業購買の特性 第3章 企業の購買プロセス 第4章 B to Bマーケティング戦略	・小テスト	
第15回	1)タイトル: グローバル・マーケティング／まとめ 2)学習目標: ・グローバル市場進出の検討事項について説明できる ・グローバル・マーケティング戦略について説明できる ・マーケティングの重要事項について横断的に理解して説明できる	・小テスト	

3)目次:

第1章 グローバル市場進出の検討事項

第2章 グローバル・マーケティング戦略

第3章 マーケティング入門 まとめ(1)

第4章 マーケティング入門 まとめ(2)

[↑ ページの先頭へ戻る](#)