

## 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 | 2026年度春学期                |
| 開講期間    | 2026/4/3 ~ 2026/8/6      |
| 科目履修区分  | 専門応用(選択)／専門応用(必修)／専門応用科目 |
| 単位      | 2                        |
| 科目レベル   | 2                        |

### ● 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、デジタル技術の発展を受けて進化を遂げるデジタルマーケティング、生成AIのマーケティング活用についても併せて理解し、現代のマーケティングの全体像をつかむ。

### ● 科目目標

#### 履修目標

- ①マーケティングを進めるプロセスを説明できる
- ②分析結果やリサーチ結果からどのような方針を取るべきか説明できる
- ③市場参入におけるSTP(セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング)を相互の関係性や役割の違いも含めて説明できる
- ④4つの主要戦略とブランド戦略が企業全体のマーケティング戦略においてどのように統合され、相互に影響し合うか

を説明できる。

- ⑤顧客生涯価値を高める施策、具体的なマーケティング・コミュニケーション戦略の手法を説明できる。
- ⑥マーケティングにおける各プロセスに対し、有効なデジタルマーケティングの手法、生成AIの活用方法を挙げることができる。
- ⑦B to Bの独自手法や戦略について説明できる

#### 到達目標

- ①マーケティングとは何か説明できる
- ②環境分析やマーケティングリサーチにおける視点やデータの扱い方を説明できる
- ③市場参入におけるSTP(セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング)を説明できる
- ④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)、及びブランド戦略を説明できる
- ⑤顧客生涯価値、マーケティング・コミュニケーションの重要性を説明できる
- ⑥テクノロジーを活用したデジタルマーケティング、生成AIの活用方法を説明できる。
- ⑦分野別のマーケティング戦略(サービス、B to B)を説明できる。

[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](#)

#### ● 履修前提条件

なし

※本科目は今期開講の新科目です。現時点で制作中の部分を含んでおり、開講中、本シラバスの記載内容に一部変更が生じる可能性があります。ご了承ください。(章タイトルなど)

#### ● 関連するバッジ

ビジネス基礎

#### ● 授業教材

##### 教科書 ※購入必須

| 題名                       | 著者        | 出版社   | 発行年     | 備考    |
|--------------------------|-----------|-------|---------|-------|
| 『ChatGPT × マーケティング の教科書』 | 小宮紳一/浅田麻菜 | 技術評論社 | 2025.08 | 1980円 |

##### ツール

| ツール名         | 発売元 | バージョン | 必要PCスペック | 備考 |
|--------------|-----|-------|----------|----|
| ChatGPT(無料版) |     |       |          |    |

##### 参考資料 ※購入任意

なし

##### その他の資料

| 資料及びサイト | 内容 |
|---------|----|
| なし      |    |

## ● 期末試験実施方法について

Webテスト形式

## ● 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>

■各回の授業に臨むにあたり、教科書を用いて授業内容の予習・復習を合わせて4時間程度の学習をしましょう。  
程度行いましょう

<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、テーマを分野横断的な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。

## ● 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 % |

## ● 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 | <p>1)タイトル：<br/>マーケティングとは何か</p> <p>2)学習目標：<br/>           ・「マーケティング入門」の達成目標、全体構成を理解する<br/>           ・マーケティングとは何かを説明できる<br/>           ・マーケティングの進め方を説明できる<br/>           ・生成AIのマーケティング活用について説明できる</p> <p>3)目次：<br/>           第1章 マーケティング入門の概要と目標<br/>           第2章 マーケティングとは何か<br/>           第3章 マーケティングの進め方<br/>           第4章 生成AIとマーケティング</p> | ・小テスト |               |
| 第2回 | <p>1)タイトル：<br/>企業におけるマーケティングの役割</p> <p>2)学習目標：</p>   | ・小テスト |               |

|     |  |       |  |
|-----|--|-------|--|
|     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・競争戦略について説明できる</li> <li>・組織とマーケティングの関わりについて説明できる</li> </ul> <p>3)目次:</p> <p>第1章 企業におけるマーケティングの役割<br/>     第2章 事業ポートフォリオ<br/>     第3章 競争戦略とは何か<br/>     第4章 組織とマーケティングの関わり</p>   |       |  |
| 第3回 | <p>1)タイトル:<br/>     環境分析による市場機会の発見</p> <p>2)学習目標:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・外部分析と内部分析の違いについて説明できる</li> <li>・マクロ環境分析の7つの要素について説明できる</li> <li>・環境分析を通じた市場機会の発見について説明できる</li> </ul> <p>3)目次:</p> <p>第1章 環境分析の目的<br/>     第2章 マクロ環境分析<br/>     第3章 外部分析と内部分析<br/>     第4章 市場機会の発見</p>  | ・小テスト |  |
| 第4回 | <p>1)タイトル:<br/>     マーケティング・リサーチの目的とプロセス</p> <p>2)学習目標:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・マーケティング・リサーチの調査結果の分析を説明できる</li> </ul> <p>3)目次:</p> <p>第1章 マーケティング・リサーチの目的<br/>     第2章 マーケティング・リサーチの情報収集<br/>     第3章 マーケティング・リサーチのプロセス<br/>     第4章 調査結果の分析</p> | ・小テスト |  |
| 第5回 | <p>1)タイトル:<br/>     セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング</p> <p>2)学習目標:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・ターゲティングの分類と判断条件について説明できる</li> <li>・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</li> <li>・ポジショニングマップの作成について説明できる</li> </ul> <p>3)目次:</p> <p>第1章 セグメンテーション(1)</p>  | ・小テスト |  |

|     |   |   |  |
|-----|---|---|--|
|     | <p>第2章 セグメンテーション(2)ターゲティング<br/>第3章 ポジショニング(1)<br/>第4章 ポジショニング(2)</p>  |   |  |
| 第6回 | <p>1)タイトル：<br/>製品戦略</p> <p>2)学習目標：<br/>           ・製品とは何か、その分類について説明できる<br/>           ・製品戦略について説明できる<br/>           ・新製品開発の流れと戦略について説明できる<br/>           ・製品ライフサイクルの各段階について説明できる</p> <p>3)目次：<br/>           第1章 製品とは何か<br/>           第2章 製品戦略<br/>           第3章 新製品開発<br/>           第4章 製品ライフサイクル</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・小テスト</li> </ul> |  |
| 第7回 | <p>1)タイトル：<br/>価格戦略</p> <p>2)学習目標：<br/>           ・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<br/>           ・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<br/>           ・新製品の価格設定やダイナミック・プライシングについて説明できる<br/>           ・価格調整戦略について説明できる</p> <p>3)目次：<br/>           第1章 価格設定に影響を与える要因<br/>           第2章 価格設定手法(1)<br/>           第3章 価格設定手法(2)<br/>           第4章 価格調整戦略</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・小テスト</li> </ul> |  |
| 第8回 | <p>1)タイトル：<br/>流通戦略</p> <p>2)学習目標：<br/>           ・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<br/>           ・流通チャネルの種類、構築の流れについて説明できる<br/>           ・物流とは何か、その諸機能について説明できる<br/>           ・流通の多様化、流通の拡張について説明できる</p> <p>3)目次：<br/>           第1章 流通とは何か<br/>           第2章 流通チャネルの構築<br/>           第3章 物流とロジスティクス<br/>           第4章 多様化する流通チャネル</p>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・小テスト</li> </ul> |  |
| 第9回 | <p>1)タイトル：<br/>プロモーション戦略</p> <p>2)学習目標：<br/>           ・広告とは何か、その役割と機能について説明できる<br/>           ・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</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・小テスト</li> </ul> |  |

|      |  |       |  |
|------|--|-------|--|
|      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・販売促進、広報・PRについて説明できる</li> </ul> <p><b>3)目次:</b><br/>         第1章 プロモーション戦略とは<br/>         第2章 広告プランニングの流れ(1)<br/>         第3章 広告プランニングの流れ(2)<br/>         第4章 販促活動・広報活動       </p>   |       |  |
| 第10回 | <p><b>1)タイトル:</b><br/>         マーケティング・コミュニケーション</p> <p><b>2)学習目標:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・消費者の購買行動について説明できる</li> <li>・コミュニケーション手段の選定について説明できる</li> <li>・ペルソナとカスタマージャーニーについて説明できる</li> </ul> <p><b>3)目次:</b><br/>         第1章 マーケティング・コミュニケーションとは<br/>         第2章 購買意思決定プロセス<br/>         第3章 コミュニケーション手段の選定<br/>         第4章 ペルソナとカスタマージャーニー       </p> | ・小テスト |  |
| 第11回 | <p><b>1)タイトル:</b><br/>         ブランド戦略</p> <p><b>2)学習目標:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランドとは何か、その重要性について説明できる</li> <li>・ブランドエクイティと構成要素について説明できる</li> <li>・ブランド戦略について説明できる</li> <li>・ブランドの展開方法について説明できる</li> </ul> <p><b>3)目次:</b><br/>         第1章 ブランドとは何か<br/>         第2章 ブランドエクイティの構築<br/>         第3章 ブランド戦略<br/>         第4章 ブランドの展開方法       </p>  | ・小テスト |  |
| 第12回 | <p><b>1)タイトル:</b><br/>         進化するデジタルマーケティング</p> <p><b>2)学習目標:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.デジタルマーケティングとは何かについて説明できる</li> <li>2.トリプルメディアについて説明できる</li> <li>3.インターネット広告と広告指標について説明できる</li> <li>4.ソーシャルメディア・マーケティングについて説明できる</li> </ol> <p><b>3)目次:</b><br/>         第1章 デジタルマーケティングとは何か<br/>         第2章 トリプルメディアの考え方<br/>         第3章 インターネット広告と広告の指標<br/>         第4章 ソーシャルメディア・マーケティング       </p>  | ・小テスト |  |
| 第13回 | <p><b>1)タイトル:</b><br/>         顧客生涯価値の創造</p> <p><b>2)学習目標:</b></p>   | ・小テスト |  |

|      |  |       |  |
|------|--|-------|--|
|      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客との継続性構築の重要性について説明できる</li> <li>・顧客生涯価値について説明できる</li> <li>・CRM(顧客関係管理)とは何かについて説明できる</li> <li>・顧客データベース・マーケティングについて説明できる</li> </ul> <p><b>3)目次:</b><br/>         第1章 顧客との継続性構築<br/>         第2章 顧客生涯価値<br/>         第3章 顧客との関係管理<br/>         第4章 顧客データベース・マーケティング       </p>   |       |  |
| 第14回 | <p><b>1)タイトル:</b><br/>         サービス・マーケティング</p> <p><b>2)学習目標:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.サービス・マーケティングとは何かについて説明できる</li> <li>2.サービスの特性について説明できる</li> <li>3.サービス・マーケティング戦略について説明できる</li> <li>4.顧客ロイヤルティについて説明できる</li> </ol> <p><b>3)目次:</b><br/>         第1章 サービス・マーケティングとは何か<br/>         第2章 サービスの特性<br/>         第3章 サービス・マーケティング戦略<br/>         第4章 顧客ロイヤルティの構築       </p> | ・小テスト |  |
| 第15回 | <p><b>1)タイトル:</b><br/>         B to Bマーケティング／生成AIのマーケティング活用</p> <p><b>2)学習目標:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ビジネス市場の構造と特徴について説明できる</li> <li>2.B to Bマーケティング戦略について説明できる</li> <li>3.生成AIのマーケティング活用について説明できる</li> </ol> <p><b>3)目次:</b><br/>         第1章 B to B市場の構造と特徴<br/>         第2章 B to Bマーケティング戦略<br/>         第3章 生成AIのマーケティング活用<br/>         第4章 全体のまとめ       </p>         | ・小テスト |  |