

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
- ④ 4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: マーケティングとは何か</p> <p>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 ・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: 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 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: 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"> ・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 <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</p> <p>第2章 事業ポートフォリオ</p> <p>第3章 競争戦略とは何か</p> <p>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:</p> <p>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"> ・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 <p>3)目次:</p> <p>第1章 環境分析の目的</p> <p>第2章 マクロ環境分析</p> <p>第3章 外部分析と内部分析</p> <p>第4章 市場機会の発見</p>	・小テスト	
第4回	<p>1)タイトル:</p> <p>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"> ・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 ・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・リサーチの調査結果の分析を説明できる <p>3)目次:</p> <p>第1章 マーケティング・リサーチの目的</p> <p>第2章 マーケティング・リサーチの情報収集</p> <p>第3章 マーケティング・リサーチのプロセス</p> <p>第4章 調査結果の分析</p>	・小テスト	
第5回	<p>1)タイトル:</p> <p>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"> ・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 ・ポジショニングマップの作成について説明できる <p>3)目次:</p> <p>第1章 セグメンテーション(1)</p>	・小テスト	

	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)		
第6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7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 ・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 第2章 価格設定手法(1) 第3章 価格設定手法(2) 第4章 価格調整戦略	・小テスト	
第8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9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	・小テスト	

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

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