科目名	マーケティング							年度	2026
英語科目名	Marketing Method							学期	前期
学科・学年	ＡＩシステム科　２年次	必／選	必	時間数	30	単位数	2	種別※	講義
担当教員	妹尾　彩子		教員の実務経験		有	実務経験の職種		研修講師	

【科目の目的】

市場調査における効果的な情報収集の手段や収集した情報の分析手法を身につける。

【科目の概要】

マーケティングの理論、市場と自社の分析、マーケティングの基本戦略、新製品・サービス開発のマーケティング、既存商品のマーケティング、ブランド戦略のマーケティング、Ｗｅｂマーケティングなどを、教科書を中心にプリント資料を活用して学習する。

【到達目標】

マーケティングの理論、市場と自社の分析、マーケティングの基本戦略、新製品・サービス開発のマーケティング、既存商品のマーケティング、ブランド戦略のマーケティング、Ｗｅｂマーケティングなど、マーケティングの基本を理解する。

【授業の注意点】

・一方的に講義を聴講するだけではなく、各自が教科書やインターネットや新聞、雑誌などの各種メディアから情報を入手し、思考を深める。
・将来のICT社会をリードしていく立場として、課題に対する意見交換や提言を行う。
・授業時間の3/4以上出席しない者は定期試験を受験できない。

評価基準＝ルーブリック

ルーブリック 評価	レベル5 優れている	レベル４ よい	レベル３ ふつう	レベル2 あと少し	レベル１ 要努力
到達目標 A マーケティング理論の理解	・マーケティングの理論を総合的に理解しており、市場の動向や消費者の心理について高い知識を持っている。	マーケティングの基本的なアイデアや理論をある程度理解している。	マーケティングの基本的なアイデアやプロセスを一般的に理解している。	マーケティングの基本的なアイデアを少し理解している。	・マーケティングの基本的な概念や言葉を理解していない。 ・市場や消費者に関する基本的な知識が不足している。
到達目標 B 市場分析と自社分析の実施	市場や自社分析の戦略的な意義を理解し、データ収集の計画や分析手法を選択できる。	市場や自社分析の目的やプロセスを理解しており、さまざまなデータ収集方法を知っている。	市場や自社分析の重要性を理解しており、基本的な分析方法について理解している。	市場や自社分析の基本的な目的を知っている。	・市場や自社分析の必要性を理解していない。 ・分析に必要なデータ収集や方法について知識が不足している。
到達目標 C マーケティング戦略の概要の把握	マーケティング戦略が企業の長期的な成功にどのように貢献するかを理解しており、具体的な事例を挙げることができる。	マーケティング戦略が競合環境や顧客のニーズに合わせて設計されることを理解している。	マーケティング戦略が企業のビジョンや目標とどのように結びつくかを理解している。	マーケティング戦略の一般的な目的や要素について知っている。	マーケティング戦略の概要や目的を理解していない。

到達目標 D 新製品・サービス開発のマーケティング	新製品・サービス開発のための市場セグメンテーションやターゲット設定、ポジショニングの考え方について深く理解している。	新製品・サービスの特徴や利点を顧客に伝えるためのマーケティング戦略の考え方を理解している。	新製品・サービスの開発プロセスが顧客の要求や市場トレンドとどのように連携しているかを理解している。	新製品・サービスの開発プロセスの基本的なステップを理解している。	新製品・サービス開発のプロセスや重要性が理解出来ていない。
到達目標 E ブランド戦略とWebマーケティングの理解	・ブランド戦略が企業の長期的な成功に与える影響を深く理解している。 ・Webマーケティングの中でのトレンドや最新技術についても情報を持ち、戦略に統合できる能力がある。	・ブランド戦略が企業の価値やイメージに与える影響を理解している。 ・Webマーケティングの中での戦略的な要素の理解がある。	ブランド戦略の目的やブランドの構築方法について一般的に理解している。	・ブランドの意味や影響力を基本的に理解している。 ・Webマーケティングの基本的な要素（ウェブサイト、ソーシャルメディアなど）を理解している。	ブランド戦略やWebマーケティングについて何も知識がない。

【教科書】

図解＆事例で学ぶマーケティングの教科書　シェルパ（著）酒井光雄（監修）　マイナビ

【参考資料】

無し

【成績の評価方法・評価基準】

以下の事項を総合的に評価する。
・課題の提出状況、課題から判断する授業理解度、授業出席率、授業への参加態度

※種別は講義、実習、演習のいずれかを記入。

科目名	マーケティング	年度	2025
英語表記	Marketing Method	学期	前期

回数	授業テーマ	各授業の目的		授業内容	到達目標＝修得するスキル	評価方法	自己評価
1	ガイダンス マーケティングとは何か	マーケティングの理論、4Pと4Cを理解する	1	マーケティングの基本理論	マーケティングの基本的な理論とコンセプトについて理解し、市場と顧客の重要性を認識する。	3	
			2	4Pの概念	4Pの要素とその相互関係を理解し、製品やサービスの提供、価格設定、流通、プロモーションの戦略を構築できるようになる。		
			3	4Cの概念	4Cの要素を把握し、顧客の視点で考えて顧客のニーズを満たす戦略を構築し、効果的なコミュニケーションを通じて市場での競争力を向上させる能力を身につける。		
2	市場の分析と自社の分析	市場分析、B2B、AIDA、AIDMA、AISAS、イノベーター理論、3C分析を理解する	1	市場分析とB2B	市場分析の基本的な手法を理解し、顧客のニーズや市場の特性を把握できるようになる。	3	
			2	購買プロセス理論（AIDA、AIDMA、AISAS	購買プロセス理論を理解し、顧客の心理的な動向を考慮した効果的なマーケティングメッセージと戦略の設計能力を身につける。		
			3	イノベーター理論と3C分析	イノベーター理論と3C分析を通して市場セグメンテーションと競争分析のスキルを向上させ、戦略的なマーケティングプランの構築と実行に取り組む能力を獲得する。		
3	市場の分析と自社の分析	5F分析、PEST分析、SWOT分析、PPM、クープマンモデル、PLCを理解する	1	5F分析、PEST分析、SWOT分析	5F分析、PEST分析、SWOT分析の手法を習得し、企業の内外環境を適切に評価できる能力を獲得する。	3	
			2	PPM（Product Portfolio Management）とクープマンモデル	PPMとクープマンモデルを理解し、製品ポートフォリオの最適化と市場シェアの増加に寄与する戦略の構築能力を向上させる。		

			3	PLC（Product Life Cycle）の理解	PLCの概念と各段階の特性を把握し、製品のライフサイクルごとのマーケティング戦略を適切に計画・実行する能力を身につける。		
4	マーティングの基本戦略	STP、ポジショニングの4分類、市場シェアを理解する	1	STP（Segmentation, Targeting, Positioning）の理解	STPアプローチを理解し、市場を適切にセグメント化し、ターゲット市場を選定する能力を養う。	3	
			2	ポジショニングの4分類	ポジショニングの4分類を理解し、自社製品やサービスの競争力を強化するための適切なポジショニング戦略を策定するスキルを向上させる。		
			3	市場シェアの理解と分析	市場シェアの重要性を認識し、市場データを分析して企業の市場シェアを評価し、競争状況に合わせた戦略を立案する能力を獲得する。		
5	マーティングの基本戦略	ハワードシェス・期待不確認モデル、ESとCS、DAGMAR理論などを理解する	1	ハワードシェス・期待不確実性モデルの理解	ハワードシェス・期待不確実性モデルを通じて消費者の意思決定プロセスを理解し、商品やサービスの受け入れや選択に影響する要因を把握する能力を獲得する。	3	
			2	ES（Emotional Satisfaction）とCS（Cognitive Satisfaction）の理解	ESとCSの概念を理解し、感情的満足度と認知的満足度の違いや影響を理解し、消費者の満足度向上に向けた戦略を考える能力を向上させる。		
			3	DAGMAR理論の理解	DAGMAR理論を理解し、広告目標の設定と広告効果の測定方法を学び、効果的な広告戦略の立案と評価を行うスキルを発展させる。		
6	新製品・サービス開発	商品化プロセス、イノベーション、常識の壁、ラテラルマーケティングを理解する	1	商品化プロセスの理解	商品化プロセスの各段階を理解し、新商品の開発から市場導入までのプロセスを効果的に管理できる能力を獲得する。	3	
			2	イノベーションと常識の壁の理解	イノベーションの重要性を理解し、常識の壁を乗り越えて新たなアイデアやアプローチを創出し、市場に展開するための柔軟な思考力を養う。		
			3	ラテラルマーケティングの理解	ラテラルマーケティングの概念を把握し、異なる視点や分野からのアプローチを統合して新たなビジネスチャンスを見出し、競争優位性を築くスキルを向上させる。		
7	新製品・サービス開発	販路、ゲーミフィケーション、価格戦略を理解する	1	販路の理解	異なる販路戦略の利点とリスクを理解し、商品やサービスの市場展開に適切な販路戦略を選択・計画できる能力を身につける。	3	
			2	ゲーミフィケーションの理解	ゲーミフィケーションの概念と実際の適用事例を理解し、クリエイティブな方法で顧客エンゲージメントを促進するスキルを発展させる。		
			3	価格戦略の理解	価格戦略の理論と実践を組み合わせて、競争力のある価格設定を行うための能力を向上させる。		
8	新製品・サービス開発	サービス展開、真実の瞬間、SERVQUALモデル、サービスドミナントロジックを理解する	1	サービス展開の理解	サービス展開のプロセスや要点を理解し、戦略的なサービス提供を計画・実行できるスキルを習得する。	3	
			2	真実の瞬間の理解	真実の瞬間の重要性を認識し、顧客体験の向上を図るための戦略的なアプローチを理解し、実践できる能力を身につける。		
			3	SERVQUALモデルとサービスドミナントロジックの理解	SERVQUALモデルとサービスドミナントロジックの理論を理解し、顧客の評価や価値創造に関する洞察力を高め、サービスの質の向上に寄与するスキルを発展させる。		
9	今ある商品を売る	ミクロマーケティング、RFM分析、ダイレクト・ワントゥワンマーケティングを	1	ミクロマーケティングの理解	ミクロマーケティングの概念やターゲット市場の細分化方法を理解し、戦略的な市場セグメンテーションを行うスキルを習得する。		
			2	RFM分析の理解	RFM分析の基本と顧客価値評価の手法を理解し、効果的なターゲティングや顧客戦略の策定能力を発展させる。	3	

		ンバーケティングを理解する	3	ダイレクト・ワントゥワンマーケティングの理解	ダイレクト・ワントゥワンマーケティングのアプローチやパーソナライゼーションの手法を学び、個別顧客への対応能力と顧客忠誠度の向上を図るスキルを身につける。		
10	今ある商品を売る	パーミッション・コーズリレーテッドマーケティング、CRMを理解する	1	パーミッション・コーズリレーテッドマーケティングの理解	パーミッション・マーケティングの概念と顧客同意に基づくコミュニケーション戦略を理解し、顧客からの信頼を得るスキルを習得する。	3	
			2	コーズリレーテッドマーケティングの理解	コーズマーケティングのアプローチや社会的責任に基づくブランド戦略を学び、ブランドの社会的影響力を活用したマーケティングの能力を発展させる。		
			3	CRM（Customer Relationship Management）の理解	CRMの基本原則と顧客関係の重要性を認識し、顧客データの活用やパーソナライゼーションによる顧客満足度向上の手法を身につける。		
11	ブランド戦略	ブランド価値、ナショナルブランド、レゾナンスピラミッドを理解する	1	ブランド価値の理解	ブランドの意味や価値を認識し、顧客との深い関係を築くためにブランド戦略の重要性を理解する。	3	
			2	ナショナルブランドの特徴と戦略	ナショナルブランドの戦略や国際的なブランド展開に関する知識を身につけ、グローバル市場での競争力を高める方法を考える能力を養う。		
			3	レゾナンスピラミッドの概念	レゾナンスピラミッドの階層を理解し、消費者との深い結びつきを築くための戦略を考え、ブランドロイヤルティを向上させる能力を発展させる。		
12	ブランド戦略	顧客ロイヤリティ、ブランドポートフォリオ戦略、スポンサーシップマーケティングを理解する	1	顧客ロイヤリティの概念と重要性	顧客ロイヤルティの重要性を理解し、顧客の長期的な関係を築くための方法や戦略を考える能力を養う。	3	
			2	ブランドポートフォリオ戦略の理解	ブランドポートフォリオの概念と意義を理解し、複数のブランドを組み合わせる際の戦略的な判断力を発展させる。		
			3	スポンサーシップマーケティングの活用	スポンサーシップマーケティングの基本と活用方法を理解し、ブランドの露出と影響力を高めるための戦略を考案する能力を身につける。		
13	Webマーケティング	インバウンドマーケティング、SEO・SMO、バイラル・バズマーケティングを理解する	1	インバウンドマーケティングの概念とアプローチ	インバウンドマーケティングのアプローチを理解し、ターゲットオーディエンスとの関係構築を通じてリード獲得や顧客獲得を促進する能力を養う。	3	
			2	SEO（検索エンジン最適化）とSMO（ソーシャルメディア最適化）の理解	SEOとSMOの基本的な技術と戦略を理解し、ウェブサイトの可視性向上とソーシャルメディアでの影響力拡大をサポートする能力を磨く。		
			3	バイラル・バズマーケティングの活用	バイラル・バズマーケティングの仕組みと成功要因を理解し、コンテンツ制作と拡散戦略の計画を立てる能力を発展させる。		
14	Webマーケティング	アンバサダー・ステルス・フラッシュ・020マーケティング、アフィリエイト、SNSを理解する	1	アンバサダー・ステルス・フラッシュ・020マーケティングの理解	アンバサダー・ステルス・フラッシュ・020マーケティングの各アプローチとその利点を理解し、効果的なキャンペーン戦略を考案できる能力を身につける。	3	
			2	アフィリエイトマーケティングの仕組みと利点	アフィリエイトマーケティングの仕組みと運用モデルを理解し、提携パートナーやアフィリエイターとの協力を通じて売上を増加させる能力を磨く。		
			3	SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の活用と戦略	主要なSNSプラットフォームの特性とコンテンツ戦略を把握し、ブランドのオンラインプレゼンスを強化し、顧客との関係を築く能力を向上させる。		
			1	ケーススタディの選定と分析	リアルなビジネスシナリオに対するマーケティングの理解を深め、実務に適用する能力を養う。		

15	課題演習（または期末試験）	ケーススタディを通して実務を理解する	2	実務の展開と戦略提案	ケーススタディ分析を通じて問題解決のスキルを向上させ、複雑なマーケティング課題に対処する力を身につける。	3	
			3	実際のビジネスケースを通じて学生に実務的なマーケティングの知識とスキルを身につけさせる	リアルなビジネスケースに対して戦略的思考と創造力を発揮し、独自のアイディアを提案する能力を向上させる。		
評価方法：1.小テスト、2.パフォーマンス評価、3.その他							
自己評価：S：とてもよくできた、A：よくできた、B：できた、C：少しできなかった、D：まったくできなかった							
備考 等							