

学科名	学年	授業のタイトル (科目名)
工業専門課程 情報処理システム科	1年	デジタルビジネス企画Ⅰ
授業の種類	授業担当者	実務経験
<input checked="" type="checkbox"/> 講義 <input checked="" type="checkbox"/> 演習 <input type="checkbox"/> 実習	若林 英男	<input checked="" type="radio"/> 有 <input type="radio"/> 無

[実務経験歴]

英国系自動車部品グローバルサプライヤーにてマーケティング担当マネジャーを20年間担当
 フランス系工業用レーザー刻印機メーカー及びドイツ系自動車部品グローバルサプライヤーにてマーケティング統括役員及びCEO担当

単位数 (授業の回数)	時間数☒	配当時期	必修・選択
2 単位 (30 回)	60 時間	<input type="radio"/> 前期 <input type="radio"/> 後期 <input checked="" type="radio"/> 通年	<input type="radio"/> 必修 <input checked="" type="radio"/> 選択

[授業の目的・ねらい]

- ①総合的・統合的なマーケティングの基本を理解する。
- ②進化する現代のWebマーケティング及びデジタルマーケティングの基本を理解する。

[授業全体の内容の概要]

- ①マーケティングの基本
- ②顧客ニーズ・マーケティングリサーチ
- ③マーケティングの目標設定・効果測定
- ④デジタルマーケティングの基本
- ⑤BtoBマーケティングの実践

[授業終了時の達成課題(到達目標)]

Webマーケティング・デジタルマーケティングを含む総合的統合的なマーケティングの理解を養う。

[使用テキスト]**使用テキスト**

いちばんやさしいマーケティングの教本

参考文献

必要に応じて授業の中で紹介する。

[単位認定の方法及び評価の基準]

定期試験と出席日数の両方が次の規定に達した場合に認定する。

- ・試験の点数は60点以上を合格点とする。
- ・全出席日数の4分の3以上の出席が必要。

評価基準

定期試験80%、平常点 (出席、講義の参加度) 20%とする。

[授業の日程と各回のテーマ・内容・授業方法]

1回	オリエンテーション
2回	マーケティングの定義
3回	マーケティング思考
4回	マーケティングの考え方の変遷
5回	マーケティング戦略
6回	既存顧客の理解と新規顧客の可能性
7回	市場の理解：3C分析
8回	まとめと振り返り
9回	SWOT分析による自社の強み分析
10回	バリューチェーン分析による自社の強みの分析

11回	STP策定：セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング
12回	マーケティングリサーチの手法
13回	マーケティングミックス：4P
14回	4P：①Product
15回	まとめと振り返り
16回	4P：②Price
17回	4P：③Place
18回	4P：④Promotion
19回	ブランド・ブランディングの理解
20回	顧客体験底上げの7P
21回	マーケティング目標設定とKPI&KGI
22回	効果測定方法
23回	まとめと振り返り
24回	デジタルマーケティングとは何か。
25回	CRMの重要性
26回	マーケティングミックスのデジタル化
27回	PR活動の基本
28回	BtoBビジネスの特徴
29回	BtoBマーケティングと営業の役割
30回	まとめと振り返り