

授業科目名	マーケティングⅠ			科目コード	MJMM 0027
学科・コース名	情報システム科 マルチメディアクリエイターコース			履修区分	必修
授業形態	演習	開講学年	2年次	学期	前期
担当教員	川畑 康裕	実務経験	有	単位数	2 単位
授業の目的・目標	マーケティングの本質を現場の業務とあわせて学び、いろんな職務において応用できる考え方を習得する。				
授業の概要	教科書に沿ってマーケティングの基本からデジタルマーケティングまで幅広く知識を身につけていきます。				
回	授業計画・内容			授業外学習の内容	授業外学習時間
1	マーケティングとは			デジタルマーケティングとは	30分
2	デジタルマーケティングのゴールと「KGI			デジタルマーケティングの「PDCA」	30分
3	デジタルマーケティングの手法			KGIからKPIを決める	30分
4～8	ブランディングとKPI			ターゲットユーザーを設定する	150分
9～14	ペルソナを作る			カスタマージャーニーを考える	180分
15	デジタルマーケティング戦略立案に向けた分析を行う			KPIを達成するための施策を考える	30分
16	体裁と役割を検討する			デジタルマーケティングツールを選定する	30分
17	コミュニケーションルールを決める			Webサイトの種類と目的	30分
18	WebサイトにおけるUI/UXとは			CookieとCMP(同意管理プラットフォーム)による同意管理	30分
19～22	検索エンジンの役割			SEO(検索エンジン最適化)を行う	120分
23～26	コンテンツSEOとWebライティング			Google Search Consoleを利用する	120分
27～30	「MA」「SFA」「CRM」で見込み顧客を育成する			Web接客とチャットボットでユーザーをおもてなしする	120分
31～40	モバイルアプリの種類と目的			プッシュ通知でユーザーにメッセージを送る	300分
41～45	自社のメディアでマネタイズする			純広告と運用型広告の違い	150分
46	運用型広告の配信の流れ			検索連動型広告(リスティング広告)とは	60分
47	ディスプレイ広告とは			ネイティブ広告とは	60分
48～50	動画広告とは			アフィリエイト広告とは	60分
51～52	リマーケティング広告とは			広告に関連する指標を理解する	30分
53	目標に合わせた入札戦略を選択する			広告出稿による企業リスクを把握する	30分
54～57	SNSとデジタルマーケティング			SNSの企業アカウントの運用フロー	120分
58	企業アカウントを運用する際に気をつけたい点			X(旧ツイッター)の特徴	30分
59～60	FacebookとInstagramの特徴			LINEの特徴	60分
評価方法	期末試験にて評価する				
教科書参考書	1冊目に読みたいデジタルマーケティングの教科書 出版社:SB Creative				

授業外学修について 授業外学習の内容のほかに、予習・復習に1時間をあて、授業準備を行うこと