

2026年度 授業計画 (シラバス) 日本コンピュータ専門学校

学科名	学年	授業のタイトル (科目名)
情報処理システム科	2年	デジタルビジネス企画
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 checked="" type="radio"/> 前期 <input type="radio"/> 後期 <input type="radio"/> 通年	<input type="radio"/> 必修 <input checked="" type="radio"/> 選択

[授業の目的・ねらい]

- ①企画を中心とした総合的・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マーケティング目標設定・企画策定
- ②デジタルマーケティングの基本

[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企画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	デジタルマーケティングの定義
3回	戦略に影響するマーケティングテクノロジー
4回	事実データと意識データ
5回	事実データと意識データの統合

6回	テクノロジーを活用したマーケティング戦略
7回	CRMの重要性
8回	既存顧客の理解と新規顧客の可能性
9回	マーケティングに不可欠なDMP
10回	DMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）
11回	マーケティングに不可欠なDMP
12回	テクノロジー活用のCRM成功事例①
13回	テクノロジー活用のCRM成功事例②
14回	カスタマーサポートチームの重要性
15回	デジタル時代のターゲティング
16回	マーケティングミックスのデジタル化
17回	インターネット広告の種類
18回	インターネット広告の効果的活用
19回	デジタルマーケティングの定番施策
20回	SEO（検索エンジン最適化）の基本
21回	SEOのステップ
22回	マーケティング目標の設定
23回	KGIとKPI
24回	効果測定方法
25回	売り上げの分析
26回	広告の効果測定
27回	効果の解釈と要因分析
28回	戦略GAP分析
29回	RFM分析
30回	まとめと振り返り