2027年度

経営学部

マーケティング分析プログラム

説明会

2026年 10月 6日（火）

12:25～13:00

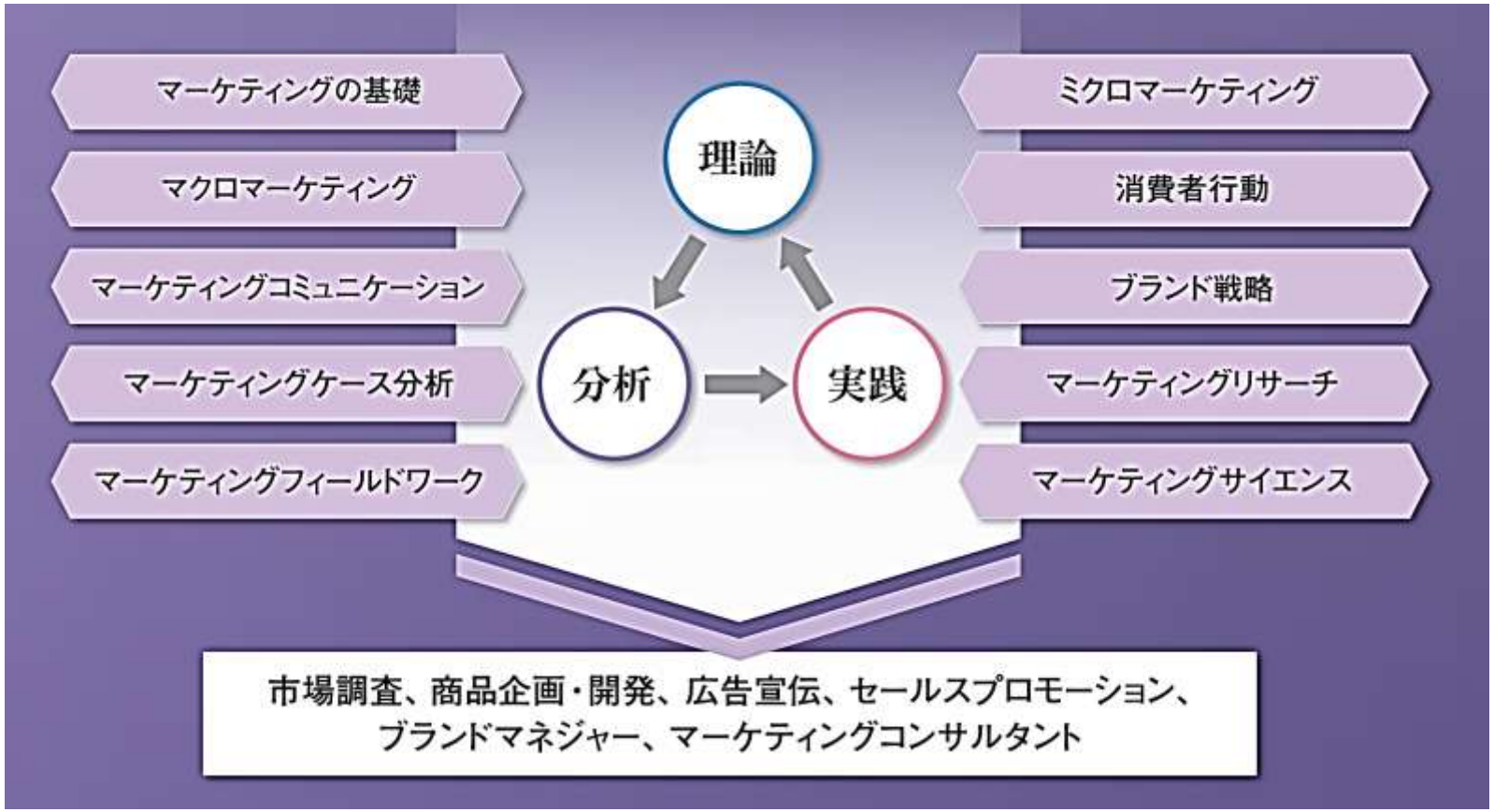
経営学部 において

マーケティング分析プログラム が 始動します！

2027年度
第1期生募集！

マーケティング分析プログラムとは？

高度情報化社会におけるマーケティング分析の専門家の育成
を目標とした、経営学部独自の選抜制の特別プログラムです。



https://www.seikei.ac.jp/university/story/admission_topics/assets/docs/keiei.pdf

プログラムを構成する科目群

マーケティング分析科目

（マーケティング分析プログラムに **所属する学生だけ** が履修できる科目）

- **マーケティング・データ分析**
- **マーケティング・ケース分析**
- **マーケティング・フィールドワーク**
- **マーケティング・サイエンス**

その他の指定された科目

（マーケティング分析プログラムに 所属していない学生も 履修できる科目）

- マクロマーケティング
- ミクロマーケティング
- マーケティング・リサーチ
- ブランド戦略
- マーケティング・コミュニケーション
- 流通と商業
- 消費者行動
- 多変量解析
- 総合分析
- 情報コミュニケーション技術
- マルチメディアプレゼンテーション
- プログラミングの基礎
- 情報分析特殊講義

マーケティング分析科目

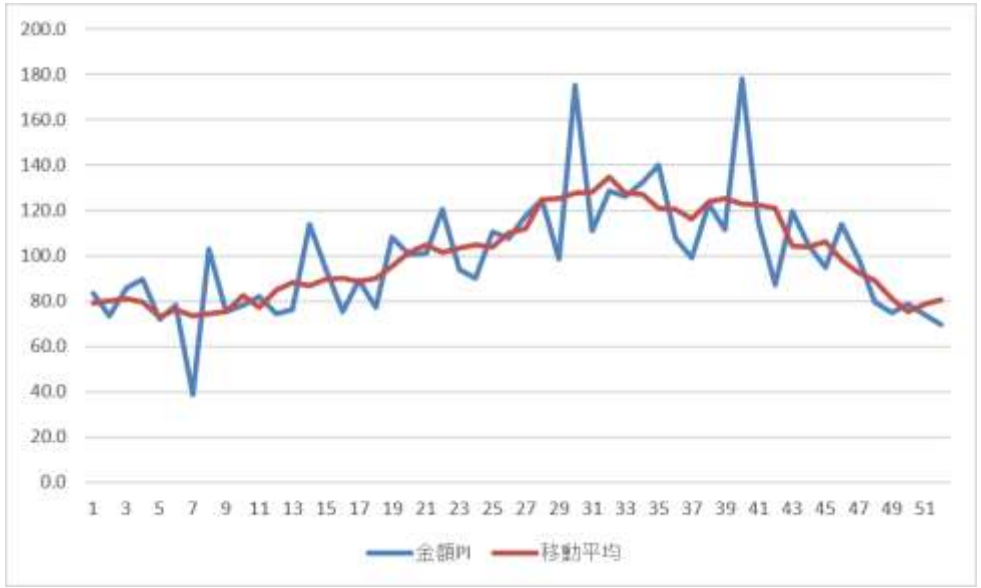
マーケティング・データ分析
＜1＞／＜2＞

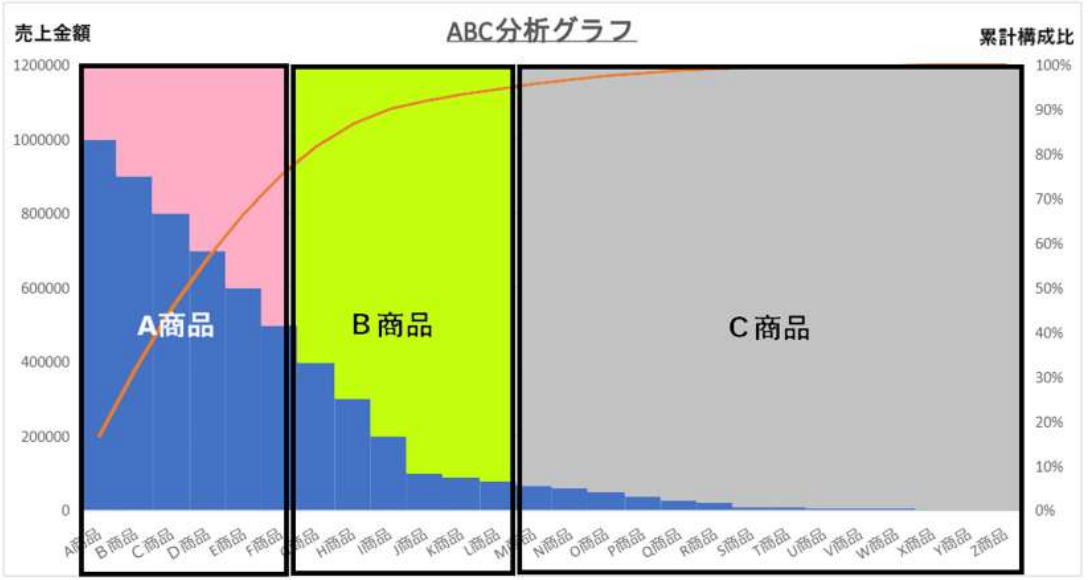
POSデータ分析通じて、売場診断／品ぞろえ／価格を検討する

実際のスーパーマーケットとドラッグストアの販売記録であるPOSデータを自由に分析します！

- ❖ データ分析ツールの使用方法について学びます
  - ➢ Microsoft ExcelやGoogle スプレッドシート（利用したい人はR／Pythonなど）
- ❖ 分析手法について学びます
  - ➢ ABC分析やPI値など
- ❖ 統計学やミクロ経済学との関連性について学びます
  - ➢ 価格弾力性、トランスログ型の回帰分析、時系列解析

目標：データ分析に基づく客観的な改善提案、因果関係の特定、比率の算出方法などの習得





マーケティング分析科目

マーケティング・ケース分析
＜1＞／＜2＞

マーケティング・ケース分析

実務経験豊富な講師による、
地域ブランディングをケーススタディから実践的に学ぶ授業です。

前半　実務での活用を目指しケーススタディを展開します。
「なぜモノが売れるのか」「なぜ売れないのか」という現場の課題を理解し、
それらを解決するためにマーケティングの知識をどう活用するのか、
実践的な視点から学びます。

後半　マーケティングの中でもブランディングに焦点を当てて学びます。
最終的には地域ブランディングについて掘り下げます。様々な手法を用いた
ブランディングのリアルケースから気づきを得ていただくことを目指します。

到達目標

- 様々なリアルケースから課題と解決策について考えられる
- 論理的に物事を考えられるようになる
- マーケティングやブランディングについて興味が深まる

マーケティング分析科目

マーケティング・フィールドワーク
＜1＞／＜2＞

マーケティングフィールドワーク

マーケティング理論をもとに企業や市場を分析

STP

- セグメンテーション
- ターゲティング
- ポジショニング

4P

- Product（製品）
- Price（価格）
- Promotion（販促）
- Place（流通）

SWOT

- S 強み（Strength）
- W 弱み（Weakness）
- O 機会（Opportunity）
- T 脅威（Threat）

消費者行動理論

- 意思決定プロセス
- 動機づけ
- ブランド・ロイヤルティ
- 社会的影響 など

分析に必要なデータを収集



消費者調査
（アンケート・インタビュー）



市場データ・統計データ



企業情報
（財務・IR・ニュース 等）



SNS・口コミデータ
（生活者の声）

仮説を構築



例「Z世代は、SNSでの他者の評価が高い商品ほど、環境配慮などの社会的価値も重視して購入するのではないか？」

企業に提案



親子での思い出を通販サイトで

高校生をターゲットとしたマーケティング施策

マーケティング・フィールドワークとは？

-教室外で、リアルな企業・顧客から学ぶ現場密着型のマーケティング科目-

①本科目の特徴・学ぶ意義

1. 学外へ出て、企業・顧客・現場を調査する
2. 集めたデータをもとに、課題を分析し、企業への提案まで行う
3. 「知識を学ぶ」だけでなく、調査する・考える・提案する力を身につける

AI時代だからこそ、自分の足で集めた「一次データ」に価値がある

② <1>と<2>の違いは？

- **共通点**：企業・顧客のリアルな課題を、フィールドワークを通じて調べて、提案する
- **違い**：担当教員の専門性と企業とのネットワークが異なるため、扱う企業・テーマ・フィールドが異なる

	福田先生	浜松先生
専門分野	マーケティング	経営戦略・ビジネスモデル
主な企業ネットワーク	大手企業とのネットワーク（消費財・メディア・エネルギーなど幅広い業界）	ベンチャー・中小中堅企業とのネットワーク（スタートアップ、地域企業など）
扱う企業課題の特徴・テーマ例	大企業のマーケティング課題（顧客理解・新商品開発・ブランド戦略等）	成長企業・地域企業の経営課題（新規事業・事業拡大・地域活性化など）

その他の指定された科目

分析対象に関する専門的な知識

マクロマーケティング、　ミクロマーケティング、
マーケティング・リサーチ、　ブランド戦略
マーケティング・コミュニケーション、
流通と商業、　消費者行動

分析・情報共有のためのスキルとツール

多変量解析、　総合分析、
情報コミュニケーション技術、
マルチメディアプレゼンテーション、
プログラミングの基礎、　情報分析特殊講義

プログラムの修了要件

（注）○印の数字は、当該科目の単位数を表す。

<table>
<tr><th>学年</th><th>１年次</th><th>２年次</th><th>３年次</th><th>４年次</th><th colspan="2">修了に必要な単位数</th></tr>
<tr><td>先修推奨科目</td><td colspan="4">統計学②
情報分析の基礎②</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">マーケティング分析科目</td><td rowspan="2"></td><td colspan="2">マーケティング・データ分析②
マーケティング・ケース分析②
マーケティング・フィールドワーク②</td><td rowspan="2">４単位以上</td><td rowspan="5">16 単位以上</td></tr>
<tr><td>マーケティング・サイエンス②</td></tr>
<tr><td>経営専門基礎科目（一部）</td><td></td><td colspan="2">マクロマーケティング②
ミクロマーケティング②</td><td></td></tr>
<tr><td>マーケティングと戦略科目（一部）</td><td></td><td colspan="2">マーケティング・リサーチ②　ブランド戦略②
マーケティング・コミュニケーション②
流通と商業②　消費者行動②</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">情報分析科目（一部）</td><td></td><td colspan="2">多変量解析②　総合分析②
情報コミュニケーション技術②
マルチメディアプレゼンテーション②
情報分析特殊講義②</td><td rowspan="2">４単位</td></tr>
<tr><td colspan="3">プログラミングの基礎②</td></tr>
</table>

（注）情報分析科目（一部）は、４単位を上限として修了に必要な単位数に算入する。

「マーケティング分析プログラム」受講のメリット

- プログラム修了者には「修了証」を授与します。
- 単位の年間履修上限(通常は40)が44になります。
- 楽しいです。　(← 重要！)

オープンバッジ

https://www.seikei.ac.jp/university/campuslife/openbadge.html

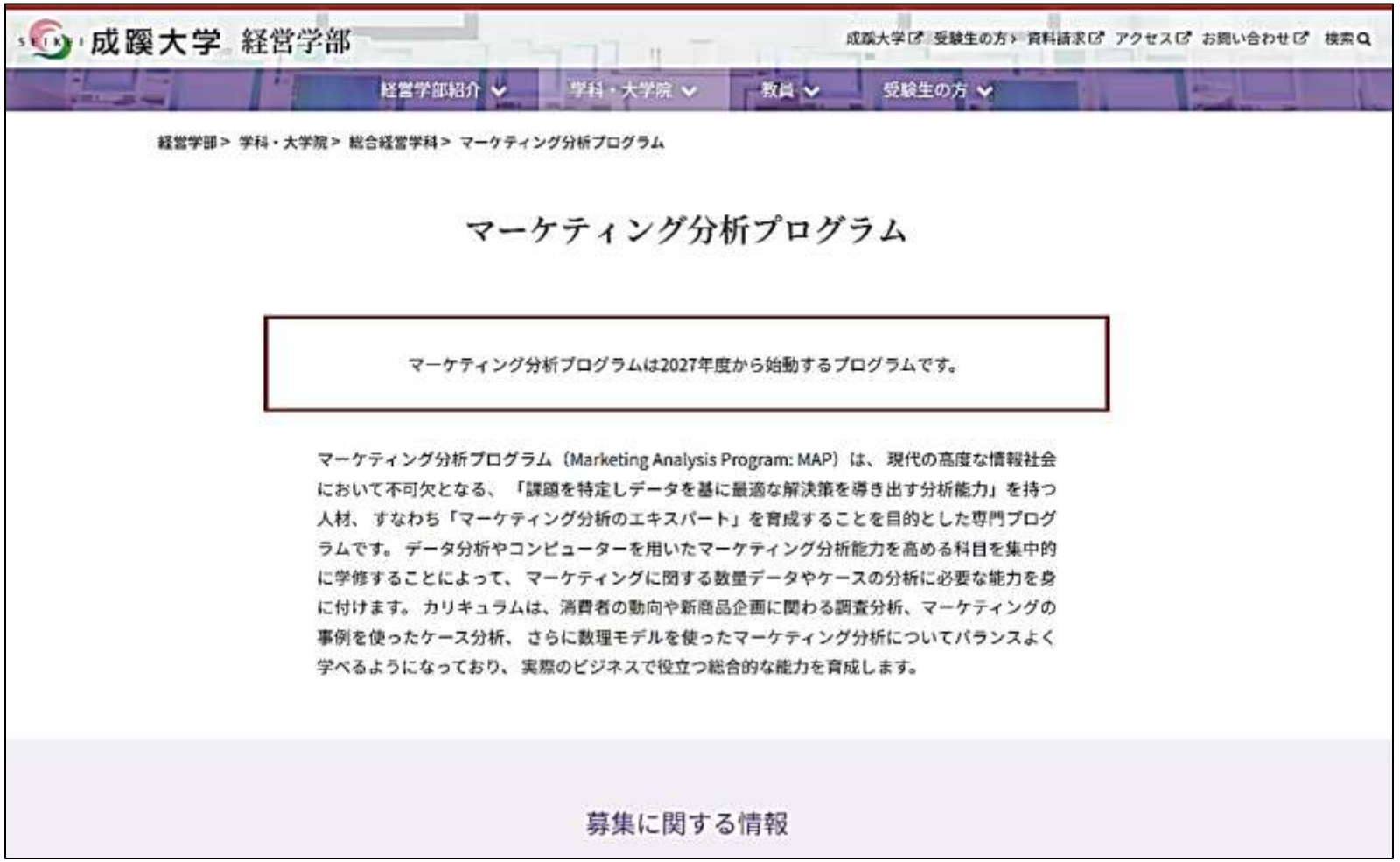




MAPのオープンバッジは準備中

Webページ

https://www.seikei.ac.jp/university/keiei/department/gba/map/



募集について

応募受付　10月 6日（火）～　12月 4日（金）

応募方法　CoursePower の
「2027年度マーケティング分析プログラム選考情報」
に応募をするための項目がありますので、
それに回答する形で応募してください。
志願理由などもそこに書いていただきます。

応募について困ったことがあれば以下に連絡をどうぞ。
メールアドレス：　map@jc.seikei.ac.jp

マーケティング分析プログラムの人数について

- マーケティング分析プログラム の定員は
  各年度 40名 程度です。

- 40名 を超えた応募者がある場合には、
  志願理由の内容 と 成績（GPAなど） などで選抜します。

- 40名 以下の応募者の場合でも、無条件で全員が
  マーケティング分析プログラムに入れるわけではありません。

選抜方法と結果の通知時期など

選抜の方法

今年度の後期までの成績と志願理由の内容を総合的に判断して、
マーケティング分析プログラムの登録者を選抜します。

選抜結果の通知時期

３月頃を予定しています。

志願理由の内容や、全般的な科目の履修状況により、
当人の能力や適否性を総合的に判断します。

応募をすることで、損をすることはありません。

さあ、応募しましょう！

積極的なご応募をお待ちしております。

マーケティング分析プログラム問い合わせ先

問い合わせ先メールアドレス：
map@jc.seikei.ac.jp

Webページ：
https://www.seikei.ac.jp/university/keiei/department/gba/map/

マーケティング分析プログラム Q & A

Q. GSP（成蹊Global Study Program）や SEP（成蹊アントレプレナーシップ教育プログラム）や MBT（丸の内ビジネス研修）の所属と MAP（マーケティング分析プログラム）の所属は両立できますか？

A. GSPについては、MAPとGSPのどちらか一方にのみ所属することができます。
SEPについては、MAPとSEPの両方に所属することが可能です。
MBTについても、MAPとMBTの両方に所属することが可能です。

Q. 現在募集しているマーケティング分析プログラム第1期生（2027年度）の応募資格について教えてください。

A. 経営学部の１年次生（2026年度入学者）が応募できます。

マーケティング分析プログラム Q & A

Q. マーケティング分析科目には＜1＞と＜2＞がある科目がありますが、＜1＞と＜2＞の両方を履修・修得することはできますか？

A. マーケティング分析科目で＜1＞と＜2＞がある科目については、＜1＞と＜2＞のどちらか一方のみ履修・修得することができます。

Q. マーケティング分析プログラムの修了要件で注意すべき点はありますか？

A. 修了には「マーケティング分析科目」と「その他の指定された科目」から合計で１６単位以上の修得が必要です。さらに、「マーケティング分析科目」からは４単位以上の修得が必要です。また、「情報分析科目（一部）」については４単位の修得が必要で、かつ、４単位までしか修了に必要な単位数に算入されません。詳しくは履修要項をご覧ください。