

校長		教頭		
----	--	----	--	--

平成29年度 マーケティング シラバス

科目名	単位数	学年	学期	必修・選択	対象
マーケティング	2	1	全	必修	商業科

1 概要及び目標

- (1) 激しく変化する現代市場においてマーケティングの役割と意義を理解させる。
- (2) 効果的なマーケティングに関する知識の習得および実践的な実習を行う。
- (3) マーケティング活動を計画的、合理的に行う能力と態度を育てる。
- (4) 販売士及びファイナンスへ向けての動機付けをする。

2 使用教科書・教材

教科書：マーケティング 337（東京法令出版）
副教材：マーケティング新訂版ワークブック（東京法令出版）

3 授業の展開と形態

ホームルーム単位で一斉授業

4 学習方法

- (1) 教科書を中心に基礎的な知識を習得させる。
- (2) 生徒に興味・関心を持たせ、テレビやラジオを視聴させたり、新聞・雑誌・広告などを見ただけ具体的に指導する。
- (3) 新聞の記事を取り上げ、社会的・経済的・法律的な問題等についても話し合わせる。
- (4) 基本的な商品開発の企画・実習を通してマーケティングに関する基本的な技術を身につける。

5 成績評価

定期テスト、提出物等を総合的に評価する。

定期考査60%	提出物20%	授業態度10%	勤怠状況10%
---------	--------	---------	---------

6 その他（履修上の注意）

教科書・筆記用具の準備をきちんとすること。

7 観点別評価の趣旨

評価の観点・内容		評価の方法
関心・意欲・態度	・マーケティングに関心を持ち、その知識と技術の習得を目指して取り組んでいるか。	・学習への意欲や態度 ・課題等の提出状況、取り組み
思考・判断・表現	・これからのビジネス社会におけるマーケティング活動の諸問題の解決を目指して自ら思考を深め適切に表現できているか。	・定期考査
技能	・ビジネスの諸活動におけるマーケティングに関する情報を適切に収集、処理できるか。	・定期考査 ・提出物
知識・理解	・ビジネスの諸活動におけるマーケティングに関する情報の意義や役割を理解しているか。	・定期考査

マーケティング 学習計画

月	学期	学習内容	時間	留意点・テスト等
4	第1学期	第1章 現代社会とマーケティング		
		1. 現代市場の特徴とマーケティングの発展	3	
		2. マーケティングの歴史と発展	1	
		3. マーケティングの考え方と重要性	1	
		4. 企業の社会的責任	1	
5		第2章 マーケティングのプロセス		
		1. マーケティング環境分析 (SWOT分析)	2	
		2. 標的市場の選定	1	
		3. ポジショニングとマーケティング・ミックス	1	
		4. マーケティングミックスの要素	1	
		5. マーケティング・マネジメントの必要性	1	
6		第3章 市場調査		
		1. 市場調査のプロセスと方法	3	
		2. 情報の収集と分析	3	
		3. 調査報告書作成とプレゼンテーション	2	・ 期末考査
7	第4章 消費者の購買行動			
	1. 消費者行動	2	・ 提出物	
	2. 消費者の購買決定プロセス	1		
	3. 新製品に対する採用者の区分	1		
	4. 製品ライフサイクル	1		
	5. 企業と顧客の関係	1		
9	第2学期	第5章 商品計画		
		1. 販売計画	2	
		2. 仕入計画	1	
		3. 商品管理	1	
		4. 商品開発実習①	4	・ 企画書
10		4. 商品開発実習①	4	・ 報告書
		第6章 価格政策		
		1. 価格政策	2	
		2. 小売価格の設定	1	
		3. 価格の安定と維持	1	
11		第7章 チャネル		
		1. チャネルの意味	2	
		2. チャネルの設定	2	
		3. チャネル政策	2	・ 期末考査
		4. チャネルの特徴	2	・ 提出物
12	第8章 プロモーション			
	1. プロモーション	1		
	2. 広告	1		
	3. 販売員活動	1		
	4. PR活動とパブリシティ	1		
	5. その他のプロモーション活動	1		
	6. 店舗の立地・設計	1		
	7. 商品陳列と装飾・照明			
1	第3学期	企業の事例研究	5	
2		企業の事例発表	6	・ 学年末考査
3		1年間の総まとめ	3	・ 課題・提出物
			70	