

「広告と販売促進」シラバス

校長		教頭		
----	--	----	--	--

科目名	単位数	学年	学期	必修・選択	対象学科
広告と販売促進	3	2	全	選択	商業科

1. 目標

- (1) 広告の製作、店舗設計、商品陳列、接客などに関する知識と技術を体験的に習得させる。
- (2) マーケティングにおける企業と消費者間のコミュニケーション活動の果たす意義や役割について理解させる。
- (3) 広告や販売促進など販売に関連する活動を主体的、創造的に行う能力と態度を育てる

2. 使用教科書・教材

広告と販売促進（実教出版株式会社） ・ 広告と販売促進問題集（実教出版株式会社） ・ 自作プリント

3. 成績評価

- (1) 定期テスト・小テスト
各学期、中間考査・期末考査を実施し、授業内容を中心に出題する。
- (2) 課題考査
実際の店舗内見学や周辺地域を見学し、広告や販売促進の点で問題を取り上げ考査する。
(看板・POP・陳列方法・立地条件等)
- (3) 作品制作
授業で習得した知識や技術をもとに、実践的な活動に取り組む。
(ブラックボード制作・黒板アート・POP制作等)
- (4) 授業態度
参加の意欲、発問などの主体的な姿勢を評価する。
- (5) 提出物
授業の進度に応じて自宅学習として課したものや、長期休業中の課題等。

考査・小テスト	40%	課題考査・作品制作	30%	授業態度・提出物	30%
---------	-----	-----------	-----	----------	-----

4. 授業の展開と形態

教科書を随時使用しながら、自主的・主体的となるような様々な学習形態（グループ活動・ペア学習・フィールドワーク等）とする。

5. 学習内容

効果的な広告や店舗立地などを行っている企業の具体的な事例を取り上げ、ケーススタディーなどを通して、適切な販売促進などのあり方について考査させると共に、具体的な課題を設定し、広告や販売促進などの活動に取り組む実践的、体験的な学習を取り入れる。

6. 評価の観点の趣旨

	評価の観点・内容	評価の方法
関心・意欲・態度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告や販売促進等に関する知識と技術について関心をもち、それらを習得する為に意欲的に取り組んでいるか。 ・ 広告や販売促進等販売に関連する活動を主体的、創造的に行う意欲と態度を身につけようと取り組んでいるか。 	意欲態度 提出物等

思考・判断・表現	広告や販売促進に関する課題を解決するために、学習した知識や技能を活用し、適切に判断して、主体的・創造的に取り組む能力がついているか。	定期考査 課題考査
技能	広告と販売促進に関する資料を様々なメディアから収集し、その中から適切なものを選択して、主体的に活用する能力が身についているか。	定期考査 作品制作
知識・理解	現代社会における広告や販売促進の役割を正しく理解しているか。	定期考査

広告と販売促進（商業科）学習計画

月	単 元	学習内容・要点	配当 時間
4	第1章 販売促進 1 販売促進の概要	<ul style="list-style-type: none"> ・販売促進の役割と内容を把握させる。 ・販売促進と消費者ニーズの関係を正しく理解させ、ターゲティングの重要性を理解させる。 ・統合型マーケティング・コミュニケーション（IMC）による一貫的な販売促進活動や、ステークホルダーとの結びつきの強化がブランド価値の育成に不可欠であることを理解させる。 	5
5	2 消費者行動の理解 3 販売促進の戦略と具体的活動	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者がどのような過程を経て購買にいたるかを理解する。 ・販売促進の戦略がプッシュ戦略、プル戦略に大別されることを理解させ、それらを適切に組み合わせることで最大の効果を生み出せることを理解させる。 ・購買行動を直接的に引き起こすためのセールス・プロモーションについて理解させる。 	8
6 ・ 7	第2章 広告 1 広告の概要 2 広告計画の手順と内容	<ul style="list-style-type: none"> ・広告の定義について整理させる。 ・広告の種類について主体、対象、媒体、目的によって分類し整理させる。 ・広告の機能を伝達、説得、イメージ形成、対話などの側面から理解させる。 ・IMCの考えに基づき、一貫したコンセプトに基づいた広告表現の必要性を理解させる。 ・広告計画の立案に際して、商品、消費者、競合の分析、商品の長所・短所の整理が必要であることを理解させる。 ・広告コンセプトの決定のため、商品の課題と目標、ターゲットの設定、ねらうべきポジショニングを明確にする必要があることを理解させる。 ・キャッチコピー、ボディコピー、リード、キービジュアル、ロゴ等の広告表現の要素を認識させる。 ・ラフスケッチ作成→コピー作成→カンパ作成→写真・イラストの作成→データ入稿という広告制作の手順を認識させる。 ・広告を掲載するメディアとして、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、OOHメディア、チラシ、ダイレクト・メール、POP広告、インターネット等を、それぞれの特徴をふまえて理解させる。 ・広告効果の測定について購買行動結果、接触効果、知名率の上昇、心理効果の指標から図られることを理解させる。 ・広告効果には媒体到達、広告露出、広告知覚、コミュニケーション、行動の5段階があることを理解させる。 ・広告方法の改善にPDCAサイクルを用いることを確認する。 	19
	第3章 広報 1 広報の概要 2 広報の具体的活動 3 効果的な広報	<ul style="list-style-type: none"> ・広報の定義と概念について整理させる。 ・広報の種類と役割について整理させる。 ・企業広報はコミュニケーションの対象や内容によって分類することを理解させる。 ・企業の広報として、webサイト、スポンサーシップ、トップコミュニケーション、インバスター・リレーションズ、CSR、コンプライアンス、危機管理、問い合わせ対応、インターナル・コミュニケーション、パブリック・アフェアーズなどのコミュニケーション活動があることを整理する。 ・効果的な広報の方法として、プロダクト・プレイスメント、話題喚起、物語広報を理解させる。 	

9	第4章 店舗の立地と設計	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗の立地について商圈から考える視点を養う。 ・店舗立地が小売業績を大きく左右することを認識させ、その選定条件についての観点、要因、手順について整理する。 ・店舗設計の計画について、その手順を整理する。 ・店舗レイアウトが売り場形態により左右されることを理解させる。 ・店舗レイアウトをフロア・マネジメントの側面から理解させる。 ・棚割がグルーピング、ゾーニング、フェイスングの順番で決定されることを理解させる。 ・効果的な陳列の方法について理解させる。 ・さまざまなディスプレイの種類について整理させる。 	12	
10	1 店舗の立地			12
11	2 店舗の設計			12
12	3 店舗の棚割と陳列		12	
10	第5章 販売員活動	<ul style="list-style-type: none"> ・販売員活動の役割と目的について理解させる。 ・販売員活動の種類について、販売対象と販売形態の側面から分類する方法を整理させる。 ・販売員に求められる役割と知識について理解させる。 ・販売のタイミングを購買心理過程をふまえて理解させる。 ・効果的な販売方法を理解させる。 	10	
11	1 販売員活動の概要			
12	2 販売員活動の方法			
1	第6章 時代に応じた販売促進	<ul style="list-style-type: none"> ・個人の消費者ニーズに対応するためのダイレクト・マーケティングについて、定義、目的、利点、課題、用いられるメディア等を理解させる。 ・新しい方法による販売促進を概観させ、理解させる。 ・企業は消費者の保護、公正競争の維持、業界の社会的責任を重視した上で、販売促進を行わなければならないことを理解させる。 ・販売促進に関する規制として法規制と自主規制があることを概観させ、それぞれの内容について理解させる。 	10	
2	1 新しい販売促進			11
	2 販売促進の規制			

3	3 販売員促進の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・販売促進の目的は売ることのみでは無いことを理解させる。 ・法律に基づいた消費者対応について，消費者基本法，特定商取引法，製造物責任法を整理することから理解させる。 	6
	合 計		105