

マーケティングシラバス

校長		教頭	
----	--	----	--

科目名	単位数	学年	学期	必修・選択	対象学科
マーケティング	2	3	全	選択	情報処理科

1 概要及び目標

- (1) マーケティングに関する知識と技術を習得させる。
- (2) マーケティングの意義や役割について理解させる。
- (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。

2 使用教科書・教材

教科書: マーケティング 336(実教出版)

3 授業の展開と形態

情報処理科【2クラス】選択・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) マーケティングに関する具体的な事例を取り上げる。
- (3) 市場調査・広告・販売の実習を行う。

5 成績評価

定期テスト、レポート、学習態度、提出物等を総合的に評価する。

定期考査50%	レポート20%	学習態度20%	提出物等 10%
---------	---------	---------	----------

6 その他(履修上の注意)

教科書・筆記用具の準備をすること。

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	マーケティングについて関心をもち、マーケティング活動を計画的、合理的に行うことを目指して主体的に取り組もうとするとともに、マーケティング活動を行う実践的な態度を身につけている。	・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	マーケティング活動を計画的、合理的に行うことを目指して思考を深め、基礎的・基本的な知識と技術をもとに、ビジネスの諸活動に携わる者として適切に判断し、表現する創造的な能力を身につけている。	・定期考査 ・レポート等
技能	マーケティングに関する基礎的・基本的な技術を身につけ、マーケティング活動を合理的に計画し、その技術を適切に活用している。	・定期考査 ・レポート等
知識・理解	マーケティングに関する基礎的・基本的な知識を身につけ、マーケティングの意義や役割について理解している。	・定期考査 ・レポート等

マーケティング 学習計画

月	節・章	学習内容	時間	学習のおもな目標
4	現代市場とグマ 第1章	1 現代市場の特徴 ①現代市場のメカニズム ②消費の動向 ③生産の動向 ④流通の動向	3	<ul style="list-style-type: none"> ●現代市場の特徴とその背景を理解させる。 ●社会経済的な変化と消費生活の変化について概観させ、消費の二極化と物ばなれソフト化を実感させる。 ●環境保全への社会的意識が高まり、従来のコンシューマリズムが、グリーンコンシューマリズムへと発展したことを認識させる。 ●技術革新の実態を身近に把握させ、新しい可能性を認識させるとともに、今日の生産活動に果たす情報処理技術の役割を理解させる。

4	現代マーケティング	第1章 2 マーケティングの概要 ①マーケティングの内容と手順 ②マーケティングの発展	4	<ul style="list-style-type: none"> ●マーケティングの本質に触れさせる。 ●多様なマーケティング目標を概観させ、それらを達成するためにマーケティング計画が策定され、実行されることを認識させる。 ●マーケティングの全体像を、その実施手順に従って把握させるとともに、マーケティング管理の流れと重要性を理解させる。
5	市場調査	第2章 1 市場調査の意味 ①市場調査の必要性 ②市場調査の内容	2	●市場調査はマーケティング活動の出発点であることを理解させ、その広範囲な内容を整理させる。
		2 市場調査の手順 ①状況分析 ②予備調査 ③本調査	3	<ul style="list-style-type: none"> ●市場占有率の計算と活用の方法を習得させる。 ●「状況分析→予備調査→本調査」という実態調査の手順を、「調査仮説の設定→絞り込み→本格的検証」という形で理解させる。 ●予備調査の対象について理解させる。 ●資料の収集・集計・分析・解釈の意味をそれぞれ正しく把握させる。
		3 実態調査の方法 ①調査方法の決定 ②資料収集方法の決定 ③変化をとらえる調査方法 市場調査の実習	3 1	<ul style="list-style-type: none"> ●全数調査と標本調査の使い分けを理解させ、標本調査の手順を把握させる。 ●様々な票補遺抽出法の特徴、質問票作成上のポイント、質問の種類と仕方など理解させる。 ●各種資料収集方法の特徴と変化をとらえる動態調査について理解させる。 ●ネットパネル調査の現状を認識させ、その有効性と限界について理解させる。 ●調査活動は「状況分析→予備調査→本調査」の手順で進めさせる。
6	消費者行動	第3章 1 消費者行動と購買 ①消費者による問題解決行動としての購買 ②購買とマーケティング活動 ③購買意思決定に影響を及ぼす要因	2	<ul style="list-style-type: none"> ●購買を消費者による問題解決行動として位置づけ、5段階からなるその意思決定過程を概観させる。 ●AIDAS理論を取り上げて、消費者が受け取る情報や刺激について認識させる。 ●購買意思決定過程に影響を及ぼす要因について、具体的に認識させながら、個人差要因と社会的環境要因に分けて整理させる。
		2 購買意思決定過程 ①問題意識(動機づけ) ②情報探索と情報収集 ③選択肢の評価 ④購買行動 ⑤消費・使用と購買後の評価	4	<ul style="list-style-type: none"> ●生活上の問題認識から動機が生まれ、それが消費者を購買へと駆り立てることを理解させる。 ●情報の内部探索と外部探索の関係を理解させる。 ●3種類の外部探索行動(問題解決行動)について、それぞれ生徒に体験談を話させながら理解させる。 ●購買後(使用・消費後)に消費者が満足を感じる状況について理解させる。 ●認知的不協和の行動体験を想起させる。
7	販売計画	3 製品ライフサイクルと普及 ①製品のライフサイクル ②製品の普及と顧客層の変化	3	<ul style="list-style-type: none"> ●PLCの各段階の特徴とそれぞれそこで実施すべきマーケティング活動について理解させる。 ●製品の普及と顧客層の変化をPLCの各段階に関連づけて理解させる。
第4章 1 販売計画と販売予測 ①販売計画の必要性 ②販売予測		2	<ul style="list-style-type: none"> ●販売計画は、企業の積極的な意思を示し、マーケティング計画策定の前提となることを理解させる。 ●販売予測の方法を指導することにより、時系列分析や指数計算といった計数把握の視点を養う。 	
9	製品計画	第5章 2 販売計画の立案・実施・統制 ①販売計画の立案 ②販売計画の実施と統制	2	<ul style="list-style-type: none"> ●販売計画の立案・実施・統制の流れを理解させる。 ●売上見込高と売上目標高の違いを理解させ、後者の最低条件として損益分岐点の存在を認識させる。 ●計画と実績を絶えず比較・検討し、活動を統制することの重要性を認識させる。
		1 製品計画の概要 ①商品計画の内容 ②製品計画の重要性 ③製品計画の内容 ④流通業者による商品開発 ⑤製造物責任と環境保全	3	<ul style="list-style-type: none"> ●商品計画の概念には多様なとらえ方があることを認識させ、その内容を活動の主体別に整理させる。 ●製品計画の立案にあたっては、消費者ニーズの把握が重要であることを認識させ、製品計画の4つの類型を、具体的な製品を示して理解させる。 ●流通業者によるPB商品の開発について、一般的な手順、開発の趣旨、流通業者・生産者双方のメリットなどを理解させる。 ●環境性能を第三の商品選択基準として認識させ、循環型社会の形成に寄与する意識と態度を育てる。
10	仕入計画と商品管理	2 製品ミックスと製品政策 ①製品ミックス ②製品政策	2	<ul style="list-style-type: none"> ●製品アイテム・ライン・ミックスの関係を明確に把握させ、製品ミックスの拡大と縮小について理解させる。 ●製品標準化政策と多様化政策を対比させ、その違いを明確に理解させる。
		第6章 1 仕入計画 ①仕入計画の意味 ②仕入計画の手順 ③仕入計画の内容	3	<ul style="list-style-type: none"> ●仕入計画の立案においては、仕入優先ではなく、販売優先の考え方が重要であることを認識させる。 ●品揃えの5つのパターンを理解させ、それぞれを代表する小売りの業態を認識させる。
		③商品の物的管理	3	<ul style="list-style-type: none"> ●商品の管理の業務は、在庫管理と商品の物的管理とからなることを把握させる。 ●在庫管理の把握について、実地棚卸法と記録法がどのように組み合わせられているか認識させる。 ●POSシステムの全体像を把握させ、それが単品管理の有力な手段となっていることを認識させる。 ●標準在庫高の算定方法について会得させる。 ●商品回転率や在庫販売比率について、業種・業態別の傾向を把握させ、その発生原因を理解させる。

10	販売価格	第7章	1 販売価格の決定 ①販売価格の意味 ②販売価格の種類と構成 ③販売価格の決定 ④販売価格の決定に影響する要因	3	<ul style="list-style-type: none"> ●様々な価格の種類と販売価格の構成について概観させるとともに、値入れについて理解させる。 ●値入率と利幅率の違いを認識させ、それをを用いた販売価格の計算に習熟させる。 ●四つの価格決定方法について、マーケティング理念と関連づけて理解させる。 ●需要の価格弾力性の概念を理解させ、それが高い商品と低い商品の特徴を把握させる。
			2 価格戦略 ①価格戦略の意味 ②卸売価格政策 ③価格の維持・安定政策 ④小売価格政策 ⑤新製品を販売する際の価格政策 ⑥小売価格の表示	5	<ul style="list-style-type: none"> ●店舗に表示されている販売価格には、さまざまな工夫や思惑が込められていることを実感させる。 ●卸売価格政策のうち、特に割引政策の合理性について理解させる。 ●様々な小売価格政策に遭遇した体験を話させ、それらを理論的にまとめる形で理解させる。 ●小売価格政策の情緒性について認識させる。 ●新商品発売時の二つの価格政策を対比させ、それぞれが採用されている商品を検討させる。
11	販売経路	第8章	1 販売経路の設定 ①販売経路と販売経路政策の意味 ②販売経路の形態 ③販売経路を設定する基準 ④販売経路政策の種類	2	<ul style="list-style-type: none"> ●販売経路は多数の企業によって構成されており、販売経路政策は、いわば、そのチームワークを高めるための作戦であることを理解させる。 ●販売経路の三つの類型を概観させ、伝統的な経路と革新的な経路の相違点を理解させる。 ●販売経路の設定基準を理解させ、問屋排除論の問題点や最小総取引数とそうでない状況があることを理解させる。
			2 販売経路の強化 ①販売経路の強化の方向性 ②販売経路の系列化 ③販売経路の短縮化 ④販売経路の効率化 ⑤販売経路の多様化 ⑥流通業者の立場と対応	2	<ul style="list-style-type: none"> ●販売経路の系列化は、ともに戦う集団作りであり、それには前方統合型と後方統合型の2種類があることを理解させる。 ●3種類のチェーン組織について対比させ、それぞれの相違点について愚的に認識させる。 ●系列化の行き着く先には短縮化があり、これによって多くの卸売業者や小売業者が窮地に立たされることを認識させる。 ●今日、販売経路はサプライチェーンとしてとらえられるようになり、その適切な管理によって顧客満足の向上が図られていることを理解させる。
12	販売促進	第9章	1 販売促進の重要性 ①販売促進の役割 ②販売促進の内容 ③販売促進の進め方	2	<ul style="list-style-type: none"> ●販売促進をコミュニケーション活動として理解させたいうで、その説得機能を認識させる。 ●販売促進活動の全体像を概観させる。 ●プロモーションミックスの組み合わせ方と、2種類の販売促進戦略の基本的なものとの基本的な構成を理解させる。
			2 広告 ①広告の意義 ②広告の計画と実施 ③広告の主体と内容 ④広告のメディア ⑤PR活動とパブリシティ戦略	5	<ul style="list-style-type: none"> ●広告の役割を、経済的なものと社会的なものに分けて理解させ、さらに、広告には公的規制に加え、多様な自主規制がなされていることを認識させる。 ●広告の計画と実施の手順を概観させながら、効果測定の必要性や広告代理店の存在についても認識させる。 ●広告を、主体・内容・メディアを基準にして分類し、実態に目を向けさせながら、それぞれの特徴を把握させる。 ●広告とPR活動、PR活動とメセナ活動、広告とパブリシティの違いを、それぞれしっかりと認識させる。
1・2	販売促進		3 販売員活動 ①販売員活動の特質 ②販売員活動の手順 ③販売員に必要な資質と知識 ④販売員の管理	3	<ul style="list-style-type: none"> ●販売促進における販売委員活動の位置づけを理解させたいうで、店舗販売と訪問販売に分け、顧客の心理を分析させながら、手順と要点を把握させる。 ●AIDS理論を中心に、顧客の購買心理の変化を理解させ、各段階で必要な対応策を把握させる。 ●販売員に必要なとされる一般的な資質と知識を理解させ、さらに、業種や業態を指定して、どのような資質が求められているか考察させる。
			4 ブランド ①ブランドの意味 ②ブランドの展開 ③ブランドのライフサイクル ④ブランドの機能	3	<ul style="list-style-type: none"> ●ブランドの形式的・部分的な意味を理解させる。 ●ブランドを商標として見た場合の種類と、その法的保護のための手続きについて概観させる。 ●ブランドの機能を整理・理解させる。 ●ブランドは企業と消費者を結ぶ接点であり、その価値の維持と向上は、新しい形の販売促進活動であることを認識させる。
			5 信用販売 ①信用販売の意義 ②信用販売の種類 ③信用販売の難しさ ④クレジットカードによる販売 ⑤社会的問題への対応	2	<ul style="list-style-type: none"> ●信用販売は、与信行為と受信行為から成り立っていること、また、信用販売には、販売促進効果に加えて社会経済的な効果があることを認識させる。 ●クレジットカードが登場した背景を理解させる。 ●2種類の決済方法、すなわち、アドオン方式による分割払いと、定額または定率方式によるリボ払いの違いを理解させる。 ●信用販売の問題点を認識させ、それを未然に防止する消費者の心がけと、事件事故発生時の解決策を把握させる。
			6 その他の販売促進 ①ソーシャルメディアの活用 ②ビッグデータの活用 ③販売サービスの実施 ④イベントの開催	3	<ul style="list-style-type: none"> ●リレーションシップマーケティングを実施するためには、ソーシャルメディアとビッグデータの活用が不可欠であることを認識させる。 ●主要なソーシャルメディアの特徴を把握させ、それらがマーケティング活動、とりわけ販売促進にどのように利用されているか、また、どのような利用可能性があるか考察させる。 ●ビッグデータやデータベースは、どのようにして形成され、活用されているかを把握させる。 ●ロイヤリティプログラムの目的と発達の経緯を理解させる。