

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	3	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 304 (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	現代市場とマーケティング 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	4	<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、消費生活の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。 ●精算方式の変遷と多品種少量生産の必然性、産業構造の変化とサービス経済化の傾向を理解させる。 ●寡占市場の成立と規制緩和と政策の進行が、価格形成に影響を与えている状況を実感させる。
		2 マーケティングの概要 ①マーケティングの発展と内容 ②マーケティング管理の必要性	6	<ul style="list-style-type: none"> ●市場環境がマーケティング理念に影響を与え、その変遷がマーケティングを発展させてきたこと、そして、現在では、顧客満足の実現が図られていることを認識させる。 ●マーケティングの全体像をつかませ、マーケティング計画策定の手順とマーケティング管理について概観させる。
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	3	<ul style="list-style-type: none"> ●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。 ●市場占有率の計算と活用する方法を習得させる。 ●内部資料と外部資料について、それぞれの特徴と使用法を理解させる。 ●「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→検証」という形で理解させる。 ●集計・分析・解釈の相違点を理解させる。 ●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。 ●インターネットや解析ソフトなども活用させながら、市場調査の詳細な手順を理解させる。
		2 市場調査の方法 ①既存資料による調査 ②実態調査 ③調査方法の決定	8	
		2 市場調査の実習	5	
6	販売計画 第3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	3	<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。
		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	3	
	製品計画 第4章	1 製品計画の必要性 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	2	<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3つのパターンを、具体的な製品を示して理解させる。 ●新製品開発は、社会の発展と企業の繁栄をもたらすことを認識させ、その実施手順を概観させる。 ●製品のライフサイクル(PLC)は、売上高と利益の変化として表現されていることを理解させる。 ●PDCの4つの段階の市場環境を認識させ、各段階で実施すべきマーケティング活動を理解させる。 ●PB商品開発の意義を認識させる。
		2 新製品の開発と製品のライフサイクル ①新製品開発の重要性 ②新製品開発の実施 ③製品のライフサイクル ④流通業者による商品開発	3	
7	製品計画 第4章	3 製品計画の要素 ①製品要素 ②製造物責任 ③環境保全	3	<ul style="list-style-type: none"> ●機能は製品の存在理由であり、品質や性能はそれを十分に発揮させるための要素であること、製品のデザインには機能美が求められること、サイズには、製品の大きさを取り揃えという2つの側面があることを認識させる。 ●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の違いを理解させる。
		4 製品ミックスと製品政策 ①製品ミックス ②製品政策	2	
9	仕入計画と商品管理 第5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	5	<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。 ●仕入計画の内容を把握させるとともに、「ストアコンセプトの設定→品揃えの検討→商品の検討」という手順についても理解させる。 ●品揃えの5つのパターンを理解させ、代表する小売りの業態を認識させる。 ●品揃えは、多様な商品を組み合わせで形成され、商品回転率を目指す方向と豊富な品ぞろえをめざす方向とがあることを認識させる。 ●商品の管理の業務は、在庫管理と物的管理とがらなることを理解させる。 ●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。 ●在庫高は、仕入と販売の調整によって行われていることを具体的に認識させる。
		2 商品管理 ①商品管理の意味 ②在庫管理 ③商品の物的管理	4	
10	販売価格 第6章	1 販売価格の決定 ①販売価格の意味 ②販売価格の構成と決定 ③販売価格の決定に影響する要因	4	<ul style="list-style-type: none"> ●価格決定の基本的なメカニズムとして、需給関係のダイナミズムを理解させる。 ●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。

10	販売価格	第6章 2 販売価格政策 ①販売価格政策の意味 ②新製品を販売するさいの価格政策 ③卸売価格政策 ④小売価格政策 ⑤価格の維持・安定政策 ⑥小売価格の表示	6	●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。 ●新商品を発売する際の2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紹介する。 ●さまざまな小売価格政策に出会った体験を話させ、それらを論理的にまとめる形で理解させる。
10	販売経路	第7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	3	●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、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。 ●3種類の販売経路を概観させ、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を認識させながら、卸売業者を活用すべき状況と、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販売経路の短縮化と多様化 ④流通業者の対応	2	●販売経路の系列化は、ともに戦う集団作りであることを理解させる。 ●3つのチェーン組織の相違点について理解させる。 ●販売経路は生産者による強化対策によって系列化や短縮化し、消費者の要求によって多様化する傾向にあることを理解させ、そうした傾向の中で生きる流通業者の意思決定を、ケーススタディによって体験させる。
11	販売促進	第8章 1 販売促進の意味と進め方 ①販売促進の役割 ②販売促進の内容 ③プロモーションミックスと販売促進戦略	2	●販売促進をコミュニケーション活動として理解させ、説得機能を認識させる。 ●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広告の種類 ③PR活動とパブリシティ戦略 ④広告の計画と実施	6	●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。 ●広告の立案と実施の手順を概観させ、効果測定の必要性、広告代理店の存在についても認識させる。
		3 広告の実習	5	●広告作成の詳細な手順を体験させ、コンピュータグラフィックスの機器などにも触れさせる。
12	販売促進	第8章 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購買動機と購買心理 ④販売員に必要な資質と知識 ⑤販売員の管理	4	●販売促進における販売委員活動の位置づけを理解させ、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。 ●セールスポイントを設定する能力を育成する。 ●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 信用販売 ①信用販売の意義 ②信用販売の種類 ③クレジットカードによる販売 ④信用販売の社会的問題と対応	3	●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。 ●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。
		5 その他の販売促進 ①販売サービス ②プレミアム販売 ③消費者の組織化 ④イベントの開催	2	●販売時に行われるサービスの意義を種類を概観させ、それには、無料で行われる場合と有料の場合、およびコストを売り手が負担する場合と価格への転嫁が行われる場合、があることを認識させる。 ●各種のプレミアム販売を概観させ、景品表示法の規制について認識させる。また、消費者の組織化は、販売経路の究極の系列化として理解させる。
		6 店舗の立地と設計 ①店舗の立地 ②店舗の設計	5	●小売業における店舗立地の重要性を認識させる。そして、商品を最寄品・買回品・専門品にわけ、それぞれを扱う店舗の立地条件を理解させる。 ●店舗立地の一般的な検討事項について概観させるその際、大店立地法の存在についても認識させる。 ●主要な陳列位置を確認させ、そこに陳列すべき商品の特性と、それに合った陳列方法を検討させる。 ●検討すべき店頭設計のポイントを確認させる。 ●各種の販売方式を概観させ、そこに陳列すべき商品の特性と、それに合った陳列方法を検討させる。
		7 販売の実習	5	●ロールプレイングの方法で販売の模擬体験をさせ、立ち居振る舞い・セールストーク・ラッピングなどの基本を身に付けさせる。
1・2	顧客満足の実現	第9章 1 顧客満足 ①顧客満足とマーケティング ②顧客満足のメカニズム	1	●顧客の満足のありべき姿と顧客満足のメカニズムを理解させ、実現のための要点を認識させる。
		2 顧客満足実現のマーケティング ①消費者対応活動 ②物的流通活動 ③アフターサービス	6	●消費者対応の活動の本質を認識させる。 ●製品の発売後も、消費者ニーズへの適合性を高めるために、継続して品質の改善を図ることや、顧客の使用実態に合わせて、内容量の多様化や容器の工夫などを行うことの重要性を認識させる。