

「マーケティング」シラバス

学科	商業科	学年	1年	類型	/	組	5組	単位数	3
使用教科書	マーケティング (東京法令出版)								
副教材等	マーケティング ワークブック (東京法令出版) 全商商業経済検定模擬試験問題集2級マーケティング (実教出版)								

1 学習の到達目標

- ① マーケティングについて実務に即して体系的・系統的に理解するとともに、関連する技術を身に付ける。
- ② マーケティングに関する課題を発見し、ビジネスに携わる者として科学的な根拠に基づいて創造的に解決する力を養う。
- ③ ビジネスを適切に展開する力の向上を目指して自ら学び、マーケティングに主体的かつ協働的に取り組む態度を養う。

2 学習評価

次の三つの観点に基づき、各学期ともに定期考査までの学習内容のまとめりごとに、下記の評価項目により、観点別評価と100点法の評価をする。学年末において、観点別評価を5段階の評定に総括する。

知識・技能	企業における事例など実際のマーケティングと関連付けられ、ビジネスの様々な場面で役に立つマーケティングに関する知識と技術を身に付けているか。	(1)(2)(6)(11)
思考・判断・表現	様々な知識、技術などを活用し、課題を発見するとともに、マーケティングに関する理論やデータ、事例など科学的な根拠に基づいて工夫してよりよく解決することができるか。	(1)(2)(4)(5)(7)(8)(9)
主体的に学習に取り組む態度	自ら学ぶ態度及び組織の一員として自己の役割を認識して当事者としての意識をもち、他者と信頼関係を構築して積極的に関わり、責任をもって取り組むことができるか。	(2)(3)(4)(5)(6)(7)(8)(9)(10)(11)
評価方法	主な評価項目	
ペーパーテスト	(1)定期考査 (2)小テスト	
学習状況の観察	(3)自己評価の実施 (4)授業中の活動状況等	
課題の提出状況	(5)課題等の提出状況 (6)ノート・問題集の提出状況	
言語活動の観察	(7)ワークショップなどへの取組状況	
社会人活用事業	(8)レポート提出 (9)発表の様子	
検定試験	(10)検定の取組状況 (11)検定試験や模擬テストの得点	

3 学習の計画

学期	学 習 内 容	学 習 の ね ら い	評価項目
一 学 期	第1章 現代市場とマーケティング 1 総論 2 マーケティングの歴史と発展 3 マーケティングの理念 4 市場環境の変化とマーケティング 5 マーケティングのプロセス	<ul style="list-style-type: none"> 現代市場におけるマーケティングの概要について理解する。 マーケティングの意義と課題について、現代市場の特徴と関連付けて見いだす。 現代市場におけるマーケティングについて自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、マーケティングに主体的かつ協働的に取り組む。 	(7)(8)(9)
	第2章 消費者行動 1 消費者行動 2 消費者関与 3 購買意思決定プロセス 4 製品の普及過程 5 購入後の満足とロイヤリティの形成	<ul style="list-style-type: none"> 消費者心理、消費者の意思決定の過程と購買行動及び消費者の行動に影響を及ぼす要因について理解する。 購入後の満足やロイヤリティの形成など企業活動に影響を及ぼす購入後の消費者行動について学ぶ。 	(7)
	第3章 市場調査 1 市場調査の目的と方法 2 情報の分析	<ul style="list-style-type: none"> 市場調査について企業における事例と関連付けて理解するとともに、関連する技術を身に付ける。 市場調査に関する課題を発見し、それを踏まえ、科学的な根拠に基づいて、調査計画を立案して実施し、評価・改善し、市場調査で得られた情報を科学的に分析する。 市場調査について自ら学び、マーケティングに必要な情報の収集と分析に主体的かつ協働的に取り組む。 	(7)
二 学 期	第4章 製品政策 1 製品政策の概要 2 製品企画 3 販売計画と販売予測 4 販売計画の立案 5 生産計画 6 仕入計画 7 在庫管理 8 製品政策の動向	<ul style="list-style-type: none"> 製品政策について企業における事例と関連付けて理解する。 製品政策に関する課題を発見し、それを踏まえ、科学的な根拠に基づき、製品政策を立案して実施し、評価・改善する。 製品政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、製品政策に主体的かつ協働的に取り組む。 	(7)(8)(9)
	第5章 価格政策 1 価格政策の概要 2 価格政策の動向 3 価格に関する法的規制	<ul style="list-style-type: none"> 価格政策について企業における事例と関連付けて理解する。 価格政策に関する課題を発見し、それを踏まえ、科学的な根拠に基づき、価格政策を立案して実施し、評価・改善する。 価格政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、価格政策に主体的かつ協働的に取り組む。 	(7)(8)(9)
	第6章 チャンネル政策 1 チャンネル政策の概要 2 チャンネルの種類と特徴 3 チャンネル政策の動向	<ul style="list-style-type: none"> チャンネル政策について企業における事例と関連付けて理解する。 チャンネル政策に関する課題を発見し、それを踏まえ、科学的な根拠に基づいて、チャンネル政策を立案して実施し、評価・改善する。 チャンネル政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、チャンネル政策に主体的かつ協働的に取り組む。 	(7)
三 学 期	第7章 プロモーション政策 1 プロモーション政策の概要 2 プロモーションの方法 3 プロモーション政策の動向 4 プロモーションの法的な規制	<ul style="list-style-type: none"> プロモーション政策について企業における事例と関連付けて理解する。 プロモーション政策に関する課題を発見し、それを踏まえ、科学的な根拠に基づき、プロモーション政策を立案して実施し、評価・改善する。 プロモーション政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、プロモーション政策に主体的かつ協働的に取り組む。 	(7)(8)(9)

備考 (1)(2)(3)(4)(5)(6)(10)(11)については、全ての単元において評価項目として用いる。