【商業科・事務情報科】 3年次 【選択】科目「広告と販売促進」授業のシラバス

1 概要

教科名	商業	科目名	広告と販売促進	単位数(コマ数)	2(105)
科目の目標	現代市場において広告と販売促進が果たす役割とその意義を理解し、広告や販売促進に関する知識と技術を体験的に習得させるとともに、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を理解し、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。				
教科書(出版社)	広告と販売促進(実教出版)	副教材(出版社)	広告と販売促進問題集(実教出版)		

2 学習の方法

(1) 予習について

次の授業の準備として教科書を読んでおくようにしてください。ただ読むだけでなく、意味のわからない言葉や文章に線を引くなどして、授業内で理解するようにしてください。

また、現在の日本や世界で起こっている経済やビジネスの事柄に関心を持つことも大切です。新聞報道やテレビニュースなどを見ることは社会人のたしなみでもあるので、高校時代からもやってもらいたいことです。

(2) 授業について

最初に、前の授業の復習をかねて、語彙などの質問をします。答えられるようにしてください。

授業は、教科書の内容について、いろいろな事例をまじえ、板書しながら説明していきます。板書内容はノートに書くと同時に、板書しなくても重要だと思ったことはノートに書き留めておくようにしてください。

後日ノートは回収し、評価します。ただ板書を写しただけだと評価は低くなります。その他、授業中、資料も配付します。配布物はファイルに綴じ、保管してください。

基本的なことですが、居眠りや勝手なおしゃべりなど自分勝手な行動は慎んでください。自分勝手な行動によって、授業妨害になるようなことはしないでください。

(3) 復習について

その日の授業の復習は、副教材である広告と販売促進問題集(実教出版)を活用してください。教科書と同じ内容のワークブック形式になっています。問題集は定期的に回収しますので、溜めてやるよりは日々取り組んでください。

〈学習アドバイス〉

座学がメインにはなりますが、実際に広告の作成などで実践していただきます。制作した作品につきましては成績評価します。座学で学んだ理論を実際に使うようになってほしいと思います。

3 評価について

(1) 評価の観点

観 点	趣 旨
① 関心・意欲・態度	広告や販売促進などに関する知識と技術について関心を持ち、それらを習得するために意欲的に取り組んでいるか。(授業や提出物に対する取り組み姿勢を評価します。)
② 思考・判断・表現	広告や販売促進に関する諸問題を客観的に把握し、その解決のために計画を立案し、実施して、得られた成果を表現できるか。(主に世の中で起きている広告宣伝に関する問題について理解しているか評価します。)
③ 技能	広告の作成、店舗設計、商品陳列、接客などに関する知識と技能を身につけ、広告と販売促進に関する資料をさまざまなメディアから収集し、そのなか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。(広告の作成や販促物など作品を制作し、評価します。)
④ 知識・理解	広告と販売促進に関する基礎的・基本的な知識を身につけ、顧客満足の実現に向けた企業と消費者間のコミュニケーション活動が重要であることを理解できているか。(販売促進の基礎用語と意味を理解し、説明できるか評価します。)

(2) 評価の方法(以下観点①～④は「(1) 評価の観点」と対応する)

観 点	評価材料		定期考査・確認テスト	小テスト	提出物	レポート	作品課題	
	割合							
① 関心・意欲・態度	10%	◎	家庭学習ノートや問題集など期限までに完成し、提出できるか、また提出物の内容を評価します。	◎	◎	◎	◎	
② 思考・判断・表現	25%	○	実際の販売促進において、適切な理論や手法を選択できるかを問う問題。	○		◎		
③ 技能	25%	○	販売促進の基本理論をもとに、実際に広告物を制作する。	○			◎	
④ 知識・理解	40%	◎	広告宣伝、販売促進に関する用語、用語の意味を問う問題。	◎				

〈担当者からのメッセージ〉

成績は、定期考査・課題提出・作品課題や積極的な学習態度や取り組み(授業への出席など)から評価をします。成績不振の場合には単位不認定ということもあります。

【商業科・事務情報科】 3年次 【選択】科目「広告と販売促進」授業のシラバス

4 授業計画

月	単元	時数	学習内容	観点別評価	到達目標	考查等
前期 4	第1章 販売促進 1) 販売促進の概要	9	販売促進の内容を把握させ、消費者ニーズの関係を理解し、ターゲティングの重要性を理解させる。	①	販売促進の役割や内容に対し関心を持ち取り組むことができる。	前期中間 考査
5	2) 消費行動の理解	12	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。	④	販売促進の新しい展開についての知識を有し、ブランド価値の創造、向上の果たす役割を理解することができる。	
6	3) 販売促進の戦略と具体的活動	12	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。	④	消費者の購買過程を正しく理解し、その過程に応じた広告や販売促進の方法を正しく理解することができる。	
6	第2章 広告 1) 広告の概要	12	広告の定義について整理させ、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。	①	実際の企業のプッシュ戦略とプル戦略に関心をもち、戦略のミックスによる相乗効果に関心をもつことができる。	
7	2) 広告計画の手順と内容	12	IMCの考えに基づき、コンセプトに基づいた広告表現の必要性を理解し、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。	②	セールス・プロモーションを対象に基づいて分類し、表現することができる。	
8	3) 効果的な広告	6	広告方法の改善にPDCAサイクルを用いることを確認する。	④	セールス・プロモーションを正しく理解することができる。	
9	第3章 広報 1) 広報の概要	12	広報の定義と概念、広報の種類と役割について整理させる。広報の仕事と組織について、その目的や対象をふまえて理解させる。	①	広告の定義や要素に関心をもち、広告を観察しようとするすることができる。	前期期末 考査
10	2) 広報の具体的活動	12	商品広報はパブリシティの種類で分類し、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。	②	広告の種類を表現でき、それぞれの目的や効果について正しく判断することができる。	
11	3) 効果的な広報	15	効果的な広報においても、IMCに基づいた一貫性のある活動が求められることを理解させる。また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。	④	広告の機能を理解することができる。	
12	第4章 店舗の立地と設計 1) 店舗の立地	15	店舗の立地について商圏から考える視点を養う。店舗立地の選定条件についての観点、要因、手順について整理する。	①	IMCの見地から、全ての広告を消費者の視点から統一して行う意義について関心をもつことができる。	
1	2) 店舗の設計	9	店舗設計がストア・ロイヤリティにつながることを理解させ、店舗設計の計画について、その手順を整理する。	②	状況分析や商品の長所と短所の整理から、どのように商品を差別化するべきか判断することができる。	
1	3) 店舗の棚割と陳列	9	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効果的な陳列の方法について理解させる。またさまざまなディスプレイの種類について整理させる。	③	商品の課題と目標、広告のターゲット設定、ポジショニング分析から、広告コンセプトの設定を行う技能を身につけることができる。	
1	第5章 販売員活動 1) 販売員活動の概要 2) 販売員活動の方法 第6章 時代に応じた販売促進 1) 新しい販売促進	3	販売員活動の役割と目的について理解させ、販売員に求められる役割と知識について理解させる。	④	広報表現のための要素に関する知識を理解することができる。	後期中間 考査
1	2) 販売促進の規制	3	新しい方法による販売促進を概観させ、理解させる。消費者保護、公正競争の維持、業界の社会的責任について、それぞれ理解させる。	①	広報の種類と役割に関心をもつことができる。	
1	3) 販売員促進の課題	3	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。	④	広報の仕事と組織についての知識を有し、その意義を理解することができる。	
		計 105				

※ 観点別評価①は関心・意欲・態度、②は思考・判断・表現、③は技能、④は知識・理解を表しています。

※ 授業計画は進度により前後することがあります。