

【商業科・事務情報科】 2年次 【選択】科目「マーケティング」授業のシラバス

1 概要

教科名	商業	科目名	マーケティング	単位数(コマ数)	2(78)
科目の目標	1. 激しく変化する現代市場においてマーケティングが果たす役割とその意義を理解させる。2. マーケティングに関する体系的な知識と技術を得させる。 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。4. マーケティングに関連する職業への認識を深めさせ、進路選択の幅を広げる。				
教科書(出版社)	マーケティング(実教出版)	副教材(出版社)	平成31年度版全商商業経済検定 模擬試験問題集 1・2級 マーケティング(実教出版) マーケティング新訂版問題集(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。配布物は灰色のファイルに綴じ、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、副教材であるマーケティング新訂版問題集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〉

2月上旬に商業経済検定があります。検定合格を目標に毎日の学習をしてください。模擬問題や過去問題に取り組む講習会が行われます。積極的に参加してください。

3 評価について

(1) 評価の観点

観 点	趣 旨
① 関心・意欲・態度	マーケティングについて関心を持ち、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付けている。
② 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基に、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付けている。
③ 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付け、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。
④ 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付け、マーケティングの意義や役割について理解している。

(2) 評価の方法（以下観点①～④は「(1) 評価の観点」と対応する）

評価材料		定期考査・確認テスト		小テスト	提出物	レポート
観 点	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%	○	・実際のマーケティング活動場面をあげ、適切なマーケティング理論や手法を選択できるかを問う問題。	◎		○
③ 技能	25%	○	・マーケティング理論を文章や作図で表現できるかを問う問題。 ・マーケティングで実際に使う計算問題。	○	○	◎
④ 知識・理解	40%	◎	・マーケティング用語、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・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】 2年次 【選択】科目「マーケティング」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 現代市場とマーケティング ①現代市場の特徴	6	現代市場のメカニズム 消費の動向 生産の動向 流通の動向 マーケティングの内容と手順 マーケティングの発展 社会志向のマーケティング 非営利組織のマーケティング	④ ④ ④ ④ ④	現代市場の特徴とその背景を理解できる。 技術革新の実態を身近に把握させ、新しい可能性を認識し、今日の生産活動に果たす情報通信技術の役割を理解できる。 生産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できる 現代市場の特徴的な要素を具体的に把握できる。 市場環境のマーケティング戦略に理解を深め、その基盤となるマーケティングの発展を認識させること。そして、競合は、顧客のニーズを捉え、それを満たすことと認識できる。	前期中間考查
5	②マーケティングの概要	8	VRIN分析 ファイブフォース分析 ポートフォリオ分析 戦略ビジョン データベースマーケティング 価値共創マーケティング	④ ④ ④	マーケティング理論について概観し、ソニー・マーケティング、電通・マーケティング、リー・アンド・パートナーズの事例などを取り上げ、その役割を説明できる。 マーケティングの全体像をつかち、STPと4P政策の内容を踏まえたマーケティング計画策定の手法とマーケティング管理について概観できる。	
6	第2章 市場調査 ①市場調査の意味 ②市場調査の手順	6	市場調査の必要性 市場調査の内容 状況分析 予備調査	② ① ② ① ② ① 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し、その広範な内容を整理できる。 市場占有率の計算と活用する方法を習得できる。 「状況分析→予備調査→本調査」という市場調査の手順を、「調査開始の段取り→組み立て→本格的検証」という形で理解できる。 状況分析で用いられる内部資料と外部資料について、それぞれの特徴と使用方法を理解できる。 財務諸表の分析について、実際に計算をし、数値の意味を理解できる。 予備調査の対象について理解できる。 予備調査の段階で調査完了となる場合もあることを認識できる。	前期期末考查
7	③実態調査の方法	8	本調査 調査方法の決定 資料収集方法の決定 変化をとらえる調査方法	① ① ① ① ④ ④	本調査の計画立案手順について概観できる。 資料の収集・集計・分析・解釈の意味をそれぞれ正しく把握できる。 調査結果の報告手順を把握し、追跡とフィードバックの必要性を認識できる。 全数調査と標本調査の使い分けを理解し、標本調査の手順を把握できる。 様々な標本抽出法の特徴、質問票作成上のポイント、質問の種類と仕方などを理解できる。 各種資料収集方法の特徴と変化をとらえる動向調査について理解できる。	
8	第3章 消費者行動 ①消費者行動と購買 ②購買意思決定過程	4	消費者による問題解決行動としての購買 消費者とマーケティング活動 購買意思決定に影響を及ぼす要因 問題認識 情報探索と情報収集 選択肢の評価 購買行動 消費・使用と購買後の評価 製品のライフサイクル 製品の普及と顧客層の変化	② ② ④ ④ ④ ④ ④ ④ ④ ④	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出来る。 AIDAS理論を取り上げて、消費者が受ける情報や刺激について認識できる。 購買意思決定に影響を及ぼす要因について、具体的に認識し、個人要因と社会的要因に分けて整理できる。 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できる。 購買動機を2つの基準で分類し、立体的かつ具体的に把握できる 情報の内部探索と外部探索の関係を理解できる。 態度の形成が購買意思に繋がっても、直ちに購買行動が生じるとは限らないことを理解できる。 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できる。 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できる。	
9	③製品のライフサイクルと普及	6		④ ④ ④ ④		
後期 10	第4章 販売計画 ①販売計画と販売予測 ②販売計画の立案・実施・統制		販売計画の必要性 販売予測 販売計画の立案 販売計画の実施と統制	② ② ② ② ①	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できる。 販売予測の方法を指導することにより、確率的分析や指数計算といった数値把握の視点をもつことができる。 販売計画の立案・実施・統制の流れを理解させる。 売上見込みと売上目標高の違いを理解し、後者の最低条件として利益分岐点の存在を認識できる。 損益分岐点分析の計算式を理解し、マーケティングにおける数値理解の重要性を認識できる。 計画と実績をたえず比較・検討し、活動を統制することの重要性を認識できる。	後期中間考查
	第5章 製品計画 ①製品計画の概要	10	製品計画の内容 製品計画の重要性 製品計画の内容 流通業者によるPB商品の開発について、一般的な手順、開発の過程、流通業者・生産者双方のメリットなどを理解できる。 製造物責任と環境保全 製造物責任と環境保全	④ ④ ④ ④ ④ ④ ④ ④	商品計画の概念には多様なとらえ方があることを認識し、その内容を活動の主体別に整理できる。 製品計画は、企業の利益の実現と社会の長期的発展の基礎となるものであることを認識できる。 商品計画の立案にあたっては、消費者ニーズの調査が重要であることを認識し、製品計画の4つの類型を、具体的な製品を示して理解できる。 流通業者によるPB商品の開発について、一般的な手順、開発の過程、流通業者・生産者双方のメリットなどを理解できる。 無過失責任としての製造物責任が、理念としての役割も果たしていることを認識できる。 環境性能を第三の商品選択基準として認識し、循環型社会の形成に寄与する意識と態度を育てる。	
	②製品ミックスと製品政策		製品ミックス	④ ④ ④	製品アイテム・ライン・ミックスの関係を明確に把握し、製品ミックスの拡大と縮小について理解できる。 製品標準化政策と多様化政策を対比し、その違いを明確に理解できる。 最近の事例では、製品差別化政策による差別化戦略が顕著になっているが、この政策は、製品差別化と価格差別化の両方で行われていることを理解できる。	
	第6章 仕入計画と商品管理 ①仕入計画	10	仕入計画の意味 仕入計画の手順 仕入計画の内容	④ ④ ④ ④	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できる。 仕入計画を具体化するための仕入予算は、在庫に依存し、部門・活動・商品別など、詳細に編み込まれることを理解できる。 品ぞろえの5つのパターンを理解し、それぞれを代表する小売りの実態を認識できる。 仕入商品は、商品計画（マーチャンダイジング）の観点から分類されることを理解できる。	
12	②商品管理	6	商品管理の意味 在庫管理 商品の物理的管理	③ ④ ④ ④	商品管理の業務は、在庫管理と商品の物理的管理とからなることを把握できる。 在庫管理の3つの方法を理解し、それぞれ、主にどのような商品単位（店舗単位・期・売り場単位）に適用されているの認識できる。 在庫高の把握について、実地確認による方法と監視による方法が、どのように組み合わされているの認識できる。	後期中間考查
	第7章 販売価格 ①販売価格の決定		販売価格の意味 販売価格の種類と構成 販売価格の決定 販売価格の決定に影響する要因	④ ① ④ ④ ④	様々な価格の種類と販売価格の構成について概観し、値入れについて理解できる。 値入率と利幅率の違いを認識し、それぞれを用いた販売価格の計算に習熟できる。 4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できる。 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できる。	
	②価格戦略	4	価格戦略の意味 卸売価格政策 価格の維持・安定政策 小売価格の表示	④ ④ ④ ④	店舗に示されている販売価格には、様々な工夫や思惑が込められていることを実感できる。 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できる。 価格の維持・安定政策について、企業側の意図を理解し、さらにその現状と方向性、法的な規制と競合店からの説明できる。 小売価格政策の情緒性について認識できる。	全商商業経済検定
	第8章 販売経路 ①販売経路の設定	6	販売経路と販売経路政策の意味 販売経路の形態 販売経路を設定する基準 販売経路政策の種類 販売経路と販売経路政策の意味 販売経路を設定する基準	④ ④ ④ ④ ④ ④ ④	販売経路は多岐にわたる企業によって構成されており、販売経路政策は、いかにそのターゲットを高めるための手段であるかを理解できる。 販売経路の3つの類型を概観し、伝統的な経路と革新的な経路の相違点を理解できる。 販売経路を設定する基準は、顧客の購買行動や購買意思決定の過程と密接に関連している。販売経路を決定する際には、顧客の購買行動や購買意思決定の過程と密接に関連していることを認識できる。 4種類の販売経路政策を理解し、さらに、そのうちの特定の販売経路政策（直接販売・間接販売）を比較対照して理解できる。 販売経路の革新化は、とくに競争優位性であり、それは顧客層の拡大と後方統合の2つの方向性があることを理解できる。 さらに、販売経路の革新化（サプライチェーン）としてとらえられるようになり、その意味を正確に理解できるようになることを認識できる。	
3	②販売経路の強化			④		後期期末考查
	第9章 販売促進 ①販売促進の重要性		販売促進の役割 販売促進の進め方	④ ④	販売促進はコミュニケーション活動として理解し、その取得機能を認識できる。 販売促進活動の全体像を概観できる。プロモーションミックスの組合せから、2種類の販売促進活動の基本的な構成を理解できる。 広告の概念、経済的効果と社会的効果について理解し、さらに、広告には法的規制に加え、多様な自主規制がなされていることを認識できる。 広告の計画と実施の手順を概観し、効果測定の方法、広告代理店の存在について理解できる。	
	②広告	4	広告の意義 広告の計画と実施 ブランドの意味 信用販売	④ ④ ④ ④	ブランドの形式的・部分的な意味を理解できる 信用販売は、与信リスクと信用リスクから成り立っていること、また、信用販売は、販売促進活動に加えて社会的効果があることを認識できる。 スマートフォンのソーシャルメディアが急速に普及し、それらを活用した販売促進活動が盛んになっていることを認識できる。 販売サービスについて、販売現場で行われるものとアフターサービスに分け、それぞれの特徴と意義（企業側の意図）を理解できる。	
	⑤信用販売 ⑥その他の販売促進	計 78	信用販売の意義 ソーシャルメディアの活用 ビックデータの活用 販売サービスの実施	④ ④ ④ ④		

※ 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。