

年間授業計画

科 目 名		マーケティング		単位 数	3単位		学年・学科	2学年 流通ビジネス科		必修	
教科書名		教科書番号（出版社） 教科書名 商業 7 1 8 （実教出版） マーケティング				副教材名					
科 目 の 目 標		商業の見方・考え方を働かせ、実践的・体験的な学習活動を行うことなどを通して、マーケティングに必要な資質・能力を次のとおり育成することを目指す。									
学習内容と進め方		パワーポイント 授業内容提示、資料提示・配布、レポート作成、DVD視聴し課題レポート									
学 習 の 留 意 点		(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ようにする。 (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。									
月	単 元	予定 時数	具体的な学習内容	評価の観点			備 考（評価項目）				
				1	2	3					
4	1 章 マーケティングの概要	6 1 6 2 6 3 4	オリエンテーション	○			・マーケティングを学ぶ意義を理解している。 ・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している。 ・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んで いる。 ・購買意思決定までの過程について、消費者の心理と消費者行動に影響を与える要因に関連付けて見いだすことができる。 ・定期考査（前期中間）※思考・判断・表現に関する問題を入れる ・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ている。 ・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んでいる。				
1 マーケティングの歴史と発展			○								
2 現代の市場とマーケティング											
3 マーケティング環境の分析											
5	2 章 消費者行動の理解	1 2 4 3	消費者の心理と行動の関係		○						
購買意思決定過程											
消費者行動に影響を与える要因											
6	3 章 市場調査	6 1 6 1 2 3 4	市場調査の概要	○	○	○					
市場調査の概要			○								
市場調査の手順											
仮説検証の手順											
7	4 章 S T P	6 1 6 2 6 3 3	実態調査の方法			○					
セグメンテーション			○								
ターゲティング			○								
ポジショニング			○								
8	5 章 製品政策	1 2 3 9 4 9	製品政策の概要	○	○	○	・STP 分析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ている。 ・定期考査（前期期末）※思考・判断・表現に関する問題を入れる ・製品政策について企業における事例と関連付けて理解している。 ・製品政策に関する課題を発見し、改善策を考えることが出来る。 ・定期考査（後期中間）※思考・判断・表現に関する問題を入れる				
新製品開発			○								
販売計画と生産計画			○								
製品政策の動向			○								
9	6 章 価格政策	6 1 2 3 9 4 9	製品政策の動向	○	○	○					
価格政策の概要			○								
価格の設定方法											
価格政策の動向											
1 0	7 章 チャネル政策	6 1 2 3	プロモーション政策の概要	○	○	○	・チャネル政策について企業における事例と関連付けて理解している。 ・チャネル政策に関する課題を発見し、改善策を考えることが出来る。				
プロモーションの種類											
プロモーション政策の動向											
1 1	8 章 プロモーション政策	6 1 6 2 6 3 2	さまざまなマーケティング戦略	○	○	○	・プロモーション政策について事例と関連付けて理解している。 ・プロモーション政策に関する課題を発見し、改善策を考えることが出来る。 ・さまざまなマーケティング戦略があることを理解している。				
サービス・マーケティング											
小売マーケティング											
観光地マーケティング											
1 2	9 章 マーケティングのひろがり	3 2 3 3 4 5 6	グローバル・マーケティング	○	○	○	・定期考査（後期期末）※思考・判断・表現に関する問題を入れる				
ソーシャル・マーケティング											
評価方法		(1) 評価の観点については下記の表のとおりとする。 (2) 具体的には定期考査、実習、提出物、演習などの取り組みから評価する。									
評価の観点	観 点	趣 旨									
	1 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。									
	2 思考・判断・表現	唯一絶対の答えがないことの多い経済社会にあって、マーケティングをはじめとした様々な知識、技術などを活用し、マーケティングに関する課題を発見するとともに、企業活動が社会に及ぼす影響を踏まえ、顧客についての理解、市場の動向、マーケティングに関する理論、データ、成功事例や改善を要する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について考えている。									
	3 主体的に学習に取り組む態度	ビジネスを適切に展開する力の向上を目指して自らマーケティングについて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、市場調査の実施と情報の分析、製品政策、価格政策、チャネル政策、プロモーション政策の企画と実施などに責任をもって取り組んでいる。									
評価基準	1. 知識・技能	A ビジネスにおける、マーケティングについて実務に即して体系的・系統的に理解し、場面に役立つ知識を身に付けている。 B ビジネスにおける、マーケティングについて実務に即して体系的・系統的に理解している。 C ビジネスにおける、マーケティングについて実務に即して体系的・系統的に理解していない。									
	2 思考・判断・表現	A ビジネスにおける、マーケティングに関する課題を発見し、科学的な根拠に基づいて工夫し、解決策を考えることができる。 B ビジネスにおける、マーケティングに関する課題を発見し、科学的な根拠に基づいて工夫するすることができる。 C ビジネスにおける、マーケティングに関する課題を発見し、科学的な根拠に基づいて工夫するすることができない。									
	3 主体的に学習に取り組む態度	A ビジネスを適切に展開する力の向上を目指して自らマーケティングについて学ぶ態度及び主体的に取り組むことができる。 B ビジネスを適切に展開する力の向上を目指して自らマーケティングについて学ぶことができる。 C ビジネスを適切に展開する力の向上を目指して自らマーケティングについて学ぶ必要がある。									