

|     |   |     |   |      |    |
|-----|---|-----|---|------|----|
| 科目名 | マーケティング   | 単位数 | 3 | 必修選択 | 必修 |
| 教科書 | マーケティング(東京法令出版)   |     |   |      |    |
| 副教材 | 新訂版マーケティング ワークブック(とうほう)<br>全商商業経済検定模擬テスト第1・2級マーケティング(とうほう)<br>エンジン・フューチャー(教育と探求社) |     |   |      |    |

### 教科・科目の内容

1年次の「ビジネス基礎」の発展科目としての「マーケティング」は、消費者のニーズや動きに対応するための一連の企業活動を学習します。具体的には以下のとおりです。

- 現代社会とマーケティング
- マーケティングのプロセス
- 市場調査
- 消費者の購買行動
- 商品計画
- 価格政策
- チャネル
- プロモーション

### 日常生活や将来とのつながり

皆さんの身近にある実際の企業活動や新聞やテレビの内容などを「こんなふうには活動するのか。」「どうしてこの企業はこのような活動をしたのだろうか?」といった「何故?」の視点で見るとより考えを深めることができ、経済をより身近にとらえます。現代の市場では、全体の生産力が過剰傾向にあり、しかも消費は激しく変化しています。したがって、消費者のニーズに適合しない商品を生産する企業は、たちまち競争に敗れ、存続さえ危うい社会です。こうした状況の中、企業が消費者や競争企業の動向に適切に対応していく活動をマーケティングという教科を通して学ぶことを狙いとしています。

また、経済に関する身近な題材をまとめる力を養うことにより、経済社会の一員として必要とされる望ましい人間関係、社会性及び倫理観など豊かな人間性などを身につけます。

### この授業の学習方法(予習と授業の関わり)

教科書・問題集・プリントによる講義形式の授業およびグループ学習の形態で行います。

- マーケティングに興味・関心を持ち、レポートの書き方やプレゼン技法を身につけます。
- ビジネスの基礎的な事象がわかるようになり、商業や経済関係の新聞記事やテレビのニュースなどが理解でき、ビジネスの動向に対する視野や考え方が広がります。
- 新聞を読む習慣を身につけると、より理解がしやすいと思います。学習内容によって、新聞・雑誌などの記事を読んだり、調べたりすることもあります。

### 評価の観点(評価方法)

#### ① 関心・意欲・態度(行動観察・提出物・ノート点検)

マーケティングについて関心を持ち、マーケティングの意義や役割につい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計画的、合理的に行う実践的な態度を身に付けている。

#### ② 思考・判断・表現(行動観察・提出物・ノート点検・定期試験)

マーケティングに関する諸課題への適切な対応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、マーケティング活動を適切に判断し、表現する創造的な能力を身に付けている。

#### ③ 技能(行動観察・提出物・ノート点検・定期試験)

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(行動観察・提出物・ノート点検・定期試験)

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。

| 指導学年 | 科目名     | 単位数 | 教科書名(出版社)           | 副教材名  |
|------|---------|-----|---------------------|---|
| 2年   | マーケティング | 3   | マーケティング<br>(東京法令出版) | 新訂版マーケティング ワークブック(とうほう)<br>全商商業経済検定模擬テスト<br>第1・2級マーケティング(とうほう)<br>エンジン・フューチャー(教育と探求社) |

| 学期   | 学習内容   | 主な学習活動(指導内容)と評価のポイント  | 評価の観点 |   |   |   |
|--|--|---|-------|---|---|---|
|  |  |   | 関     | 思 | 技 | 知 |
| 一学期  | 第1章 現代社会とマーケティング<br>・現代市場の特徴<br>・マーケティングの歴史と発展<br>・マーケティングの考え方の変化  | 現代市場の特徴、マーケティングの発展、マーケティングの手順を取り扱い、現代市場におけるマーケティングの意義や役割及びマーケティングの一連の流れについて理解する。また、市場環境がマーケティング理念に影響を与えていること、顧客満足の実現が図られていることを考察する。   | ○     | ○ |   |   |
|  | 第2章 マーケティングプロセス<br>・マーケティング環境分析<br>・標的市場の選定<br>・ポジショニングとマーケティングミックス<br>・マーケティングマネジメントの必要性<br>【フューチャー】1～8 | マーケティングに不可欠なプロセスと理論(SWOT分析、4Pなど)の仕組みを理解する。また、マーケティングは、企業の経営目標や取扱商品・サービス、また、市場の特徴などにより変化する。そのため、様々なマーケティング活動があることを理解する。                |       | ○ |   | ○ |
|  | ※ 中間試験   |   | ○     | ○ |   | ○ |
|  | 第3章 市場調査<br>・市場調査のプロセスと方法<br>・情報の収集と分析<br>・調査報告書作成とプレゼンテーション<br>【エンジン】STEP1～3                            | 市場調査はマーケティング活動の出発点であること、「状況分析→予備調査→本調査」の手順を理解する。また、市場占有率の計算方法と活用方法について習得する。   | ○     | ○ |   |   |
| ※ 期末試験   |  |   |       | ○ | ○ |   |
| 二学期  | 第4章 消費者の購買行動<br>・消費者行動<br>・消費者の購買決定プロセス<br>・新製品に対しての採用者の区分<br>・製品ライフサイクル<br>・企業と顧客の関係                    | 購買を消費者による問題行動として位置づけ、5段階からなる意思決定過程やAIDASの理論を理解する。3種類の外部探索行動(問題解決行動)について、グループワークを行い、事例を挙げる。PLCの各段階の特徴と、それぞれの場面で実施すべきマーケティング活動について理解する。 | ○     | ○ |   |   |
|  | 第5章 商品計画<br>・販売計画<br>・仕入計画<br>・商品管理<br>【エンジン】STEP4～6、7～10  | 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を策定する前提となることを理解する。売上見込高と売上目標高の違いを理解させ、後者の最低条件が損益分岐点であることを認識する。販売予算の編成と販売割当の設定について、一般的な基準を理解する。             |       | ○ |   | ○ |
|  | ※ 中間試験   |   | ○     | ○ |   | ○ |
|  | 第6章 価格政策<br>・価格政策<br>・小売価格の設定<br>・価格の安定と維持   | 様々な価格の種類と販売価格の構成について認識し、値入れについて理解する。値入率と利幅率の違いを認識させ、それぞれを用いた販売価格の計算を習得する。店舗に示されている販売価格について探究し、様々な工夫や思惑が込められていることを実感する。                |       | ○ |   | ○ |
| 第7章 チャンネル<br>・チャンネルの意味・設定・政策・特徴<br>【エンジン】STEP11～13 | チャンネルは多数の企業によって構成されており、販売経路政策はチームワークを高めるための作戦であることを理解する。チャンネルの系列化には、前方統合型と後方統合型の2類型があることを理解する。           |   | ○     |   | ○ |   |
| ※ 期末試験   |  |   |       | ○ | ○ |   |
| 三学期  | 第8章 プロモーション<br>・プロモーション<br>・広告、販売員活動<br>・PR活動とパブリシティ<br>・その他のプロモーション活動<br>・店舗の立地・設計<br>【エンジン】STEP14～15   | プロモーションの全体像を認識する。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し、広告には公的規制に加えて多様な自主規制がなされていることについて探究する。広告の計画と実施の手順を認識し、効果測定の必要性や広告代理店の役割について考察する。          | ○     | ○ |   |   |
|  | 検定出題形式別演習<br>※ 学年末試験   | 商業経済検定受験(2月)、答案練習   |       | ○ |   | ○ |
|  |  |   | ○     | ○ | ○ | ○ |

備考 ○全商商業経済検定2級マーケティング受験