

対象クラス	第2学年 ビジネス科 商品開発コース	単位数	3
使用教科書	マーケティング (実教出版)		
使用副教材	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) レクチャー&トレーニング 日商リテールマーケティング(販売士)検定試験問題集3級(実教出版) 販売士養成講習会3級テキスト(日本商工会議所)※商品開発と流通と共用		

「マーケティング」とはこんな科目です。

経済のグローバル化や顧客ニーズの多様化など市場環境が変化する中で、顧客満足の実現、顧客の創造、顧客価値の創造などマーケティングの考え方の広がりに対応して、効果的にマーケティングを展開するために必要な資質・能力を育成する科目です。

科目の到達目標(目標とする検定等)

- ・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身に付けます。
- ・リテールマーケティング検定3級(日本商工会議所主催)と全商商業経済検定2級(マーケティング)を取得目標としています。

評価の観点	割合	評価規準・評価内容	評価の場面・方法等
知識・技能(技術)	3	・現代市場におけるマーケティングの諸活動を理解し、実務に即して体系的、系統的に理解する技術を身に付けることができる。	・学習活動への参加姿勢や態度 ・ノート、問題集、小テスト、定期考査
思考・判断・表現	3	・マーケティングに関する課題を科学的な根拠に基づいて創造的に解決することができる。	・学習活動への参加姿勢や態度 ・学習活動時の発言、課題の提出物
主体的に学習に取り組む態度	4	・マーケティングの諸活動を適切に展開する力の向上を目指して自ら学び協働的に取り組むことができる。	・学習活動における試行錯誤する姿勢 ・学習活動における主体的な取り組みと発言

学習計画(どのような内容を、どの時期に学ぶのか)

	単元名	学習内容	学習活動のねらい
前期中間	第1章 マーケティングの概要 第2章 消費者行動の理解 〇リテールマーケティング検定3級 ・小売業の類型 【前期中間考査】	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 4 マーケティング・マネジメント 1 消費者の心理と行動の関係 2 購買意思決定過程 3 消費者行動に影響を与える要因	・現代市場におけるマーケティングの概要について理解します。 ・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ことを学習します。 ・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、マーケティングについて主体的かつ協働的に取り組む姿勢を身に付けます。 ・消費者心理、消費者の意思決定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学習します。
前期期末	第3章 市場調査 第4章 STP 第5章 製品制作 〇リテールマーケティング検定3級 ・小売業の類型 ・マーケティング	1 市場調査の概要 2 市場調査の手順 3 仮説検証の手順 4 実態調査の方法 1 セグメンテーション 2 ターゲティング 3 ポジショニング 1 製品政策の概要 2 新製品開発 3 販売計画と生産計画 4 製品制作の動向	・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ます。 ・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・改善するとともに、市場調査で得られた情報を科学的に分析する力を養います。 ・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姿勢を身に付けます。 ・環境分析、セグメンテーション、標的市場の選定、ポジショニング、マーケティング・ミックスの考え方を学習します。

			<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します。 ・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いて、製品政策を立案して実施し、評価・改善することを自ら考察します。 ・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姿勢を身に付けます。
後 期 中 間	<p>第6章 価格政策</p> <p>第7章 チャンネル政策</p> <p>○リテールマーケティング 検定3級 ・マーケティング</p>	<p>1 価格政策の概要</p> <p>2 価格の設定方法</p> <p>3 価格政策の動向</p> <p>1 チャンネル政策</p> <p>2 チャンネルの選択と管理</p> <p>3 チャンネル政策の動向</p>	<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します。 ・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いて、価格政策を立案して実施し、評価・改善することを自ら考察します。 ・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姿勢を身に付けます。 ・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します。 ・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、価格政策を立案して実施し、評価・改善することを自ら考察します。 ・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姿勢を身に付けます。
学 年 末	<p>第8章 プロモーション政策</p> <p>第9章 マーケティングのひろがり</p>	<p>1 プロモーション政策の概要</p> <p>2 プロモーションの種類</p> <p>3 プロモーション政策の動向</p> <p>1 さまざまなマーケティング戦略</p> <p>2 サービス・マーケティング</p> <p>3 小売マーケティング</p> <p>4 観光庁マーケティング</p> <p>5 グローバル・マーケティング</p> <p>6 ソーシャル・マーケティング</p>	<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します。 ・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いて、価格政策を立案して実施し、評価・改善することを自ら考察します。 ・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姿勢を身に付けます。 ・マーケティングの戦略及びマーケティングの諸活動“ひろがり”について学習します。 ・現代市場におけるマーケティング戦略について自ら学び、マーケティングの諸活動の動向などを踏まえ、マーケティング戦略について主体的かつ協働的に取り組む姿勢を身に付けます。