

経営管理科 2年C組

教科	商業	科目(単位)	マーケティング(2単位)
使用教科書	マーケティング 新訂版(実教出版)		
授業形態	通常授業・分割授業・TT		

※分割授業とは、クラスを少人数クラスに分割して授業を行うことを意味します。

※TT(チームティーティング)とは、複数の教師がチームを組んで指導にあたることを意味します。

1 科目の目標

マーケティングに関する知識と技術を習得させ、マーケティングの意義や役割について理解させるとともに、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。

2 科目の内容と授業の進め方

- ・教科書を中心に、内容を確認しながら授業を行います。
- ・マーケティングの意義や役割、流通の仕組みについて学習し、マーケティングの専門用語の内容を理解することを中心として行います。単元ごとに教科書の復習問題を使って復習します。また、年間を通じて日商販売士検定3級の内容に関連した項目についても学習します。
- ・11月の市岐商デパートに関連させ、経営活動に関する諸問題についても実践的に学習します。
- ・新聞記事などのマーケティングに関する身近な話題についても学習します。

3 学習の方法

- ・新聞記事などを通じて、情報ネットワークや高齢化の進展及び顧客ニーズの多様化など、企業における急速な市場環境の変化について絶えず興味関心を持てるようにします。
- ・マーケティングを学習する上で大切なことは、商品の仕入から販売など、流通の仕組みについて興味・関心を持ち、「市岐商デパート」に活かすために積極的に取り組む態度が必要です。
- ・講義形式なので、黒板に書いてあることを写すだけではなく、教師が説明したことなどを記録するようにしてください。

4 課題・補習について

- ・考査ごとに、ノートを点検します。
- ・定期考査後、理解が低い場合は、追試などの補習を行います。

5 この授業で取得可能な資格(検定試験)

日商リテールマーケティング検定 3級
全商商業経済検定 2級(マーケティング)

経営管理科 2年C組

教 科	商 業	科目(単位)	マーケティング (2単位)
-----	-----	--------	---------------

6 年間の学習計画

月	単 元 名	学 習 の 内 容	評価方法 (課題等)	
4	第1章 現代市場とマーケティング 第1節 現代市場の特徴	<ul style="list-style-type: none"> 戦後から現在の経済活動をふまえ、経済のソフト化、サービス化等の現代市場の特徴を理解する。 マーケティングの全体像を理解する。 社会経済的な変化と消費生活の変化について概観し、消費生活のソフト化を実感する。 マーケティングの発展について、二つの社会性の観点から理解する。 現代のマーケティング理念として、顧客満足の実現が図られていることを理解する。 	行動観察 ノート 提出物	
5			前期中間考査	
6	第2節 マーケティングの概要			
7				
8	第2章 市場調査 第1節 市場調査の意味			行動観察 ノート 提出物
9	第2節 市場調査の方法			前期期末考査
10	第4章 販売計画 第1節 販売計画と販売予測			
11	第2節 販売計画の立案・実施・統制	<ul style="list-style-type: none"> 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する。 販売計画の立案・実施・統制の流れを理解する。 売上見込高と売上目標高の違いを理解する。 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する。 	後期中間考査	
12	第5章 製品計画 第1節 製品計画の必要性	<ul style="list-style-type: none"> 消費者ニーズの把握が重要であることを認識する。 PLCの4つの段階の市場環境を認識させ、各段階で実施すべき活動を理解する。 表示やマークの意味や役割を理解する。 		行動観察 ノート 提出物
1	第2節 新製品の開発と製品のライフサイクル	<ul style="list-style-type: none"> 製品標準化政策と多様化政策の違いを理解する。 新製品開発が社会を発展させ、企業を繁栄に導くことを理解する。 包装には外装・内装・個装の3種類があり、マーケティングにおいては、個装がもつ販売促進機能が特に重要であることを理解する。 		学年末考査
2	第3節 製品計画の要素	<ul style="list-style-type: none"> ブランドやネーミングは、その製品が顧客から愛されるための重要な要素であることを理解する。 		
3	第4節 製品ミックスと製品政策	<ul style="list-style-type: none"> 寡占化傾向の強い現代市場では、製品差別化政策による非価格競争が激化していることを理解する。 <p>日商リテールマーケティング[®]検定3級 全商商業経済検定2級(マーケティング)</p>		