

|       |         |                         |    |
|-------|---------|-------------------------|----|
| 教科・科目 | 単位数     | 対象学科・学年・クラス             | 備考 |
| 商業    | マーケティング | 2単位<br>流通経済科<br>2年 2クラス |    |

## 1 学習の到達目標等

|         |  |
|---------|--|
| 学習の到達目標 | 企業やその他の組織が提供する商品について、マーケティングに関する基礎的な知識と技術を身に付ける。<br>マーケティングの重要性について理解し、計画的、合理的なマーケティング活動ができるようにする。 |
| 使用教科書   | 新訂版マーケティング（東京法令出版）   |
| 副教材等    | 新訂版マーケティングワークブック（東京法令出版）   |

## 2 学習計画

| 学期   | 学習項目   | 学習の具体的内容   |
|------|--|--|
| 1 学期 | ガイダンス、アイスブレイク<br>ビジネスプランコンテスト<br>第1章 現代市場とマーケティング<br>1 現代市場の特徴<br>2 マーケティングの概要                                   | 年間の見通しをガイダンスする。<br>関西大学主催のビジネスプランコンテストを使い、ビジネスアイデアの創出について学習する。<br>・現代市場の特徴とその背景を理解する。<br>・市場環境がマーケティング理念に影響を与え、その変遷がマーケティングを発展させてきたこと、そして、現在では、顧客満足の実現が図られていることを認識する。  |
|      | 第2章 市場調査<br>1 市場調査の意味<br>2 市場調査の方法   | ・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する。<br>・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する。  |
|      | 第3章 販売計画<br>1 販売計画と販売予測<br>2 販売計画の立案・実施・統制   | ・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させる。<br>・販売計画の立案・実施・統制の流れを理解する。<br>・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。  |
| 2 学期 | 第4章 製品計画<br>1 製品計画の必要性<br>2 新製品の開発と製品のライフサイクル<br>3 製品計画の要素<br>4 製品ミックスと製品政策<br>第5章 仕入計画と商品管理<br>1 仕入計画<br>2 商品管理 | ・製品計画の立案にあたっては、消費者ニーズの把握が重要であることを認識する。<br>・製品のライフサイクルの4つの段階の市場環境を認識し、各段階で実施すべきマーケティング活動を理解する。<br>・機能は製品の存在理由であり、品質や性能はそれを十分に発揮させるための要素であること、製品のデザインには機能美が求められること、サイズには製品の大きさと取り揃えという2つの側面があることを認識する。<br>・製品アイテム・ライン・ミックスの関係を明確に把握させ、製品ミックスの拡大と縮小について理解する。<br>・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する。<br>・商品管理の業務は、在庫管理と商品の物的管理からなることを把握する。 |
|      | 第6章 販売価格<br>1 販売価格の決定<br>2 販売価格政策<br>第7章 販売経路<br>1 販売経路の設定<br>2 販売経路の強化  | ・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する。<br>・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する。<br><br>・3種類の販売経路を概観し、伝統的な経路と革新的な経路の相違点を理解する。<br>・3つのチェーン組織の相違点について理解する。  |
|      | 第8章 販売促進<br>1 販売促進の意味と進め方<br>2 広告<br>3 販売員活動<br>4 信用販売   | ・販売促進活動の全体像を概観する。<br>・広告を、内容・メディア・主体を基準にして分類し、それぞれの特徴を概観する。<br>・AIDAS理論を中心に、顧客の購買心理の変化を理解し、各段階で必要な対応策を把握する。<br>・信用販売には、販売促進効果に加えて社会経済的な効果がある反面、問題点もあることを認識する。  |
| 3 学期 | 5 その他の販売促進<br>6 店舗の立地と設計<br><br>第9章 顧客満足の実現<br>1 顧客満足<br>2 顧客満足実現のマーケティング  | ・各種のプレミアム販売を概観し、景品表示法の規制について認識する。<br>・店舗立地の一般的な検討事項について概観する。<br>・主要な陳列位置を確認し、そこに陳列すべき商品の特性と、それに合った陳列方法を検討する。<br>・顧客満足実現のあるべき姿と顧客満足のメカニズムを理解する。<br>・製品の発売後も、消費者ニーズへの適合性を高めるために、継続して品質の改善を図ることや、顧客の使用実態に合わせて、内容量の多様化や容器の工夫などを行うことの重要性を認識する。  |

## 3 評価の観点、内容および評価方法

| 評価の観点および内容 | 評価方法   |
|------------|--|
| 関心・意欲・態度   | 顧客のニーズを満たすマーケティングの重要性を踏まえ、マーケティングに対して関心を持ち、意欲的に取り組む態度を身に付けているか。<br>・学習活動への参加態度<br>・課題への取り組み方や作成状況            |
| 思考・判断・表現   | マーケティングの重要性について考え、計画的、合理的に判断したマーケティング活動ができるようになっているか。<br>・定期考査の思考・判断に関する問題<br>・学習活動への参加態度<br>・課題への取り組み方や作成状況 |
| 技能         | 効果的なマーケティングを行うため、基礎的な知識と技術を習得できているか。<br>・定期考査の技能・表現に関する問題<br>・学習活動への参加態度<br>・課題への取り組み方や作成状況                  |
| 知識・理解      | マーケティングの基礎的、基本的な知識、目的を理解しているか。<br>・定期考査の知識・理解に関する問題<br>・課題への取り組み方や作成状況                                       |