※令和４年度以降入学生用

学校番号	２２０１

令和８年度　商業科

教科	商業	科目	マーケティング	単位数	２	年次	２～４
使用教科書	「マーケティング」（実教出版）						
副教材等	「マーケティング　準拠問題集」（実教出版）						

1　担当者からのメッセージ（学習方法等）

授業の話題は企業の行動が中心となります。私たち（消費者）の生活上、関係がとても深い内容で専門的ではありますが、とても身近で具体的なものです。
学習を通じて、マーケティングの全体像を理解するとともに、何か一つでも興味の持てるテーマを見つけ出してほしいと考えています。さらにマーケティングに関連する職業への関心を持ち、進路選択の幅が広がるよう期待します。

2　学習の到達目標

① 激しく変化する現代市場においてマーケティングが果たす役割とその意義を理解し、マーケティングに関する体系的な知識と技術を習得する
② マーケティング活動を計画的、合理的に行う能力を育み、実際のビジネスの場面で活用できるようになる
② ①②を主体的・協働的に学ぶ態度を養い、マーケティング関連する職業への認識を深めさせ、進路選択の幅を広げる

3　評価の観点及びその趣旨

観点	a:知識・技術	b:思考・判断・表現	c:主体的に学習に取り組む態度
観点の趣旨	マーケティングに関する基礎的・基本的な知識や技術を身につけ、マーケティングの意義や役割について理解し、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できるか	マーケティング活動を計画的、合理的に行うことを目指して思考を深め、基礎的・基本的な知識と技術をもとに，ビジネスの諸活動に携わる者として適切に判断し、表現する創造的な能力を身につけているか	マーケティングについて関心をもち、マーケティング活動を計画的、合理的に行うことを目指して主体的に取り組もうとするとともに、マーケティング活動を行う実践的な態度を身につけているか

上に示す観点に基づいて、学習のまとまりごとに評価し、学年末に５段階の評定にまとめます。
学習内容に応じて、それぞれの観点を適切に配分し、評価します。

※令和４年度以降入学生用

４　学習の活動

学期	単元名	学習内容	単元(題材)の評価規準	評価方法		
				知(a)	思(b)	主(c)
前期・後期	第1章 マーケティングの概要	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 マーケティングの歴史や現代市場の特徴を理解し、マーケティング環境の分析の技術を得て、マネジメントの知識を得ます。	a.　マーケティングの役割について、企業の社会的責任の重要性について考察し、理解を深めることができたか。 b.　現代市場やマーケティングの基礎概念、マーケティングに関する基本的な理念に関心を持つことができたか。 c.　マーケティングを学ぶ姿勢を持つことができたか。	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・振り返りプリント その他、授業中での発言等
	第2章 消費者行動の理解	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 消費財市場における消費者行動の特徴について学びます。 消費者行動に与える要因や消費者の意思決定過程について理解を深めます。	a. 消費者行動の基本的な特性や、購買意思決定に影響を与える要因について理解したか。 b. 消費者行動の特徴について思考を巡らせ、意思決定過程を自分なりに表現することができたか。 c. 主体的に学習に取り組んでいるか。	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・振り返りプリント その他、授業中での発言等
	第3章 市場調査	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 市場調査の意味や手順を学び、市場調査を行う課題を考察します。 情報収集・分析・報告書の作成を通して主体的に市場調査に取り組むための知識・技術を学びます。	a.　消費者行動の基本的な特性や、購買意思決定に影響を与える要因について理解したか b. 市場調査を行うための情報収集を適切に行い、分析・加工することができたか。 c. 市場調査の意義について意識を巡らせ、主体的に実践しようとする態度が見られるか。	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・振り返りプリント その他、授業中での発言等
	第4章 STP	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 市場を分類し、分類された特定の市場に狙いを定め、狙いを定めた市場のイメージを整理するＳＴＰについて学ぶ。	a. 市場を分類し、分類された特定の市場に狙いを定め、狙いを定めた市場のイメージを整理するＳＴＰについて理解したか。 b. 実際の市場にあてはめて思考を深めたりすることができたか。 c. 主体的に学習に取り組んでいるか。	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・振り返りプリント その他、授業中での発言等
	第5章 製品政策	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. 製品政策の動向 製品計画の意義と製品ミックスを中心とした製品政策の重要性について理解を深め、消費者ニーズを満たす製品をどのように開発し、どのくらい生産するかを考えます。	a. 製品計画の概要を理解したか。 b. 製品ミックスと製品政策について、販売形態ごとの効果を理解し、生産計画との関連を意識できたか。 c. 主体的に学習に取り組んでいるか。	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・振り返りプリント その他、授業中での発言等
	第6章 価格政策	1. 価格政策の概要 2. 価格の設定方法 3. 価格政策の動向 企業の売上や利益にかかわる重要な要素であり、様々な種類があり、適切な設定をする必要がある、4P政策の一つである価格政策について学びます。	a. 価格決定方法の特徴や販売に与える影響を学び、最適な価格計画を立案するための知識と技術を理解したか。 b. 需要と供給の関係、価格決定のプロセスを表現することが出来るか。 c. 主体的に学習に取り組んでいるか。	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・振り返りプリント その他、授業中での発言等
	第7章 チャネル政策	1. チャネル政策の概要 2. チャネルの選択と管理 3. チャネル政策の動向 自社の製品を買ってもらうために、消費者が買いに来てくれる場所に製品を並べるための、4P政策の一つであるチャネル政策について学びます。	a. 適切な販売チャネルを設定するための考え方を学び、価格や消費者に与える影響について理解しているか。 b. 販売チャネルを強化するために企業が見直すべき要点について判断、表現し、適正な商品管理方法を学び、計画的に商品管理をするための思考が身についているか。 c. 主体的に学習に取り組んでいるか。	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・振り返りプリント その他、授業中での発言等
	第8章 プロモーション政策	1. プロモーション政策の概要 2. プロモーションの種類 3.プロモーション政策の動向 広告、広報、セールス・プロモーション、販売員活動などの、消費者とコミュニケーションをとって販売を促進するプロモーション政策について学びます。	a. プロモーション政策の具体的な方法や広告の種類と効果的な使い方について理解しているか。 b. 販売員に必要な対応方法について理解し、実践しようとする態度が見られるか。 c. 主体的に学習に取り組んでいるか。	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・振り返りプリント その他、授業中での発言等
	第9章 マーケティングの広がり	1. さまざまなマーケティング戦略 2. サービス・マーケティング 3. 小売マーケティング 4. 観光地マーケティング 5. グローバル・マーケティング 6. ソーシャル・マーケティング マーケティング・マネジメントの各活動を発展させたり、応用したりするマーケティングの広がりについて学びます。	a. さまざまなマーケティング戦略について理解できたか。 b. 各戦略について思考を巡らせ、その必要性を判断し、新しいマーケティング方法を表現することができるか。 c.　主体的に学習に取り組んでいるか。	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・小テスト ・課題プリント ・問題集 ・定期考査	・振り返りプリント その他、授業中での発言等

※　表中の観点について　a:知識・技術　b:思考・判断・表現　c:主体的に学習に取り組む態度