

★シラバス(学習の手引き)★

Abashiri Keiyo High School

教科	商業	学科	商業科	学年	2	年	必修教科目
科目	マーケティング			単位数	3	単位	
使用教科書	マーケティング(実教出版)			副教材	マーケティング 準拠問題集(実教出版)		

学校教育目標	高い志を立て、自己を練磨し、社会に貢献する人間の育成(立志・練磨)									
育成を目指す 資質・能力	基盤的学力	◎	協働力	○	論理的思考力	◎	傾聴力		課題解決能力	○
	表現力	○	判断力	○	考察力	◎	情報活用能力	○	コミュニケーション能力	○
	基礎的読解力		創造力		洞察力		継続力		行動力	
	自己管理能力		共感力		自己実現力		復元力(折れない心)		自己肯定感	
学習の到達目標	・商業の見方・考え方を働かせ、実践的・体験的な学習行動を行うことなどを通して、マーケティングに必要な資質・能力を育成する									
	・									
	・									
	・									

★評価規準	A:十分満足できる	B:概ね満足できる(基準)	C:努力を要する
★単元ごとの評価規準 1. マーケティングの概要 2. 消費者の行動の理解 3. 市場調査 ★4月～6月下旬までの学習内容			
①知識・技能	②思考・判断・表現	③主体的に学習に取り組む態度	
企業における事例などを実際のマーケティングと関連付け、ビジネスのあらゆる場面で役に立つ知識と技術を身につける。	経済社会においてマーケティングの様々な知識・技術などを活用し、マーケティングに関する課題を発見し、企業活動が社会に及ぼす影響を踏まえ、顧客を理解し、市場動向、マーケティング理論、データの活用を事例などを科学的な根拠にもとづいて工夫し解決する。	ビジネスを適切に展開する力の向上を目指す。また、自らマーケティングを学ぶ態度及び組織の一員としての意識をもち、他者との信頼関係を構築し、多くの分析や政策の企画と実施を責任をもって取り組む。	
★何で評価するか ・定期考査 ・小テスト ・レポート提出	★何で評価するか ・定期考査 ・小テスト ・レポート提出	★何で評価するか ・作品や企画書の提出 ・プレゼンテーション発表	

【学習計画】

月	単元	学習の目標
4	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・マネージメント	マーケティングを学ぶ意義を理解する。 現代市場の特徴を理解し、マーケティングの考え方や手順を学ぶ。 現代市場における消費者保護や環境問題、法令遵守、企業の社会的責任等の重要性について理解する。 マーケティングの意義や一連の流れを学ぶ。
5	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	マーケティング計画の立案に必要な消費者行動について学ぶ。 消費者の心理や購買意思決定までの過程、消費者行動に影響を与える要因について理解する。 消費者行動について自ら学び、主体的かつ協働的に取り組む。
6	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	市場調査に関する課題を発見し、科学的な根拠にもとづく調査計画を立て実施、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。 マーケティングに必要な情報の収集と分析に積極的に取り組む。

★単元ごとの評価規準			4. STP 5. 製品政策			★7月上旬～9月下旬までの学習内容					
①知識・技能			②思考・判断・表現			③主体的に学習に取り組む態度					
企業における事例などを実際のマーケティングと関連付け、ビジネスのあらゆる場面で役に立つ知識と技術を身につける。			経済社会においてマーケティングの様々な知識・技術などを活用し、マーケティングに関する課題を発見し、企業活動が社会に及ぼす影響を踏まえ、顧客を理解し、市場動向、マーケティング理論、データの活用を事例などを科学的な根拠にもとづいて工夫し解決する。			ビジネスを適切に展開する力の向上を目指す。また、自らマーケティングを学ぶ態度及び組織の一員としての意識をもち、他者との信頼関係を構築し、多くの分析や政策の企画と実施を責任をもって取り組む。					
★何で評価するか			★何で評価するか			★何で評価するか					
・定期考査 ・小テスト ・レポート提出			・定期考査 ・小テスト ・レポート提出			・作品や企画書の提出 ・プレゼンテーション発表					
7	第4章 STP 1. セグメンテーション 2. ターゲティング		STP分析を理解し、関連する技術を学ぶ。 STP分析に関する課題を発見し、科学的な根拠に基づいてその解決方法を考える。								

自己評価			実際評価		
観点			観点		
①	②	③	①	②	③

自己評価	実際評価	
観点	観点	
①	②	③

8	第4章 STP 3. ポジショニング 第5章 製品政策 1. 製品製作の概要 2. 新製品開発	STP分析について自ら学び、主体的かつ協働的に取り組む 製品政策について企業における事例と関連づけて理解する。 製品政策に関する課題を発見し、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。
9	第5章 製品政策 3. 販売計画と生産計画 4. 製品政策の動向	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。

★単元ごとの評価規準						6. 価格政策7. チャンネル政策8. プロモーション政策9. マーケティングのひろがり						★10月上旬～3月下旬までの学習内容					
①知識・技能			②思考・判断・表現			③主体的に学習に取り組む態度			自己評価			実際評価					
企業における事例などを実際のマーケティングと関連付け、ビジネスのあらゆる場面で役に立つ知識と技術を身につける。			経済社会においてマーケティングの様々な知識・技術などを活用し、マーケティングに関する課題を発見し、企業活動が社会に及ぼす影響を踏まえ、顧客を理解し、市場動向、マーケティング理論、データの活用を事例などを科学的な根拠にもとづいて工夫し解決する。			ビジネスを適切に展開する力の向上を目指す。また、自らマーケティングを学ぶ態度及び組織の一員としての意識をもち、他者との信頼関係を構築し、多くの分析や政策の企画と実施を責任をもって取り組む。			観点			観点					
									①	②	③	①	②	③			
★何で評価するか ・定期考査 ・小テスト ・レポート提出			★何で評価するか ・定期考査 ・小テスト ・レポート提出			★何で評価するか ・作品や企画書の提出 ・プレゼンテーション発表											
10	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		価格政策について企業における事例と関連付けて理解する。 価格政策に関する課題を発見し、科学的にな根拠に基づいて、価格政策を立案して実施し、評価・改善する。 価格政策について企業における事例と関連付けて理解する。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。														
11	第7章 チャンネル政策 1. チャンネル政策の概要 2. チャンネルの選択と管理 3. 価格政策の動向		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する。 チャンネル政策に関する課題を発見し、これを踏まえ科学的な根拠に基づいて、チャンネル政策を立案、実施し評価・改善する。 チャンネル政策を自ら学び、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。														
12	第8章 プロモーション政策 1. プロモーション政策 2. プロモーションの種類		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する。 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、プロモーション政策を立案して実施し、評価・改善する。 プロモーション政策について自ら学び、経済や消費者動向を踏まえ、主体的かつ協働的に取り組む。														
1	第8章 プロモーション政策 3. プロモーション政策の動向		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する。 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、プロモーション政策を立案して実施し、評価・改善する。 プロモーション政策について自ら学び、経済や消費者動向を踏まえ、主体的かつ協働的に取り組む。														
2	第9章 マーケティングのひろがり 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		マーケティングの広がりについて企業における事例と関連付けて理解する。 マーケティングの広がりに関するかだいを発見し、それを踏まえ、科学的な根拠にもとづいてその解決方法を考える マーケティングの広がりについて自ら学び、主体的かつ協働的に取り組む。														
3	第9章 マーケティングのひろがり 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		マーケティングの広がりについて企業における事例と関連付けて理解する。 マーケティングの広がりに関するかだいを発見し、それを踏まえ、科学的な根拠にもとづいてその解決方法を考える マーケティングの広がりについて自ら学び、主体的かつ協働的に取り組む。														

★最終評価総括(自己評価/実際評価)						自己評価総括			実際評価総括		
①知識・技能		②思考・判断・表現		③主体的に学習に取り組む態度		①	②	③	①	②	③
◎前期振り返り						◎後期振り返り					