

1 対象年次、単位数、使用教科書

2年次以上、3単位  
マーケティング 小林 一 篠田 勝之 共著 (実教出版)

2 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、合理的に行う態度を育てる。

3 評価規準 (何を評価するか)

レポート (提出時期)  
スクーリング出席時間数  
試験

4 評価基準 (どんな方法で評価するか)

レポート	・上記レポート目標の基本的な部分のみ理解している場合は、理解度に応じて評価2～3、発展的部分まで理解できていると判断する場合は評価4～5とする。基本的な部分が理解できていない場合は再提出とする。
------	---

5 試験範囲と試験による評価基準

①R1～3の範囲で7月試験を、R4～6の範囲で10月試験を、R7～9の範囲で1月試験を実施。試験内容は基本的な部分から約50%、発展的な部分から約50%を出題する。  
評価は30～40点を2、41～70点を3、71～80点を4、81点以上を5とする。なお、29点以下については再試験とする。  
②再試験を繰り返してもなお基準点に達しない場合は1とし、単位認定はしない。

6 スクーリングの目標・内容・計画

スクーリングに取り組む姿勢を考慮し、学年末評価の参考資料とする。  
0～5時間は単位認定はしない。

R回数	項目	内容	教科書	標準提出時期
1	第1章 現代市場とマーケティング	現代市場における生産・流通と消費の関係を理解する。	p7～17	4月下旬
2	第1章 現代市場とマーケティング 第2章 市場調査	ソーシャルマーケティングが登場してきた背景を理解する。 マーケティングにおける市場調査の位置づけや重要性を理解する。	p18～38	5月下旬
3	第2章 市場調査	標本調査の手順について、正しい知識を持っている。	p39～58	6月下旬
4	第3章 消費者行動	購買意思決定過程の5段階を一つの流れとして理解する。	p59～76	7月下旬
5	第4章 販売計画 第5章 製品計画	販売計画と他の計画との関連性を理解する。 商品計画の内容を主体別に理解する。	P77～98	8月下旬
6	第6章 仕入計画と商品管理	仕入計画に求められる販売優先の考え方や、販売計画と仕入計画の関係を理解する。	P99～116	9月下旬
7	第7章 販売価格	価格の様々な分類を理解する。	p117～136	10月下旬
8	第8章 販売経路	販売経路と流通経路の違いを理解する。	p137～167	11月下旬
9	第8章 販売経路	企業による販売経路政策の展開について、そのダイナミズムを理解する。	p168～190	12月中旬