

2024학년도 1학기 마케팅과 광고과 교수학습 및 평가운영 계획

학교명	학년	과목	학기	학급	지도교사
완산여자 고등학교	3학년	마케팅과 광고	1학기	1~4반(학점제)	박O길 (인)

1 마케팅과 광고과 교수학습·평가 운영

월	주	단원명	교육과정 성취기준	수업 · 평가 방법			수업·평가 연계의 주안점
				내용요소	수업방법	평가방법	
3	1	오리엔 테이션 I. 1. 1.2. 마케팅의 개념 마케팅의 의 미와 중요성 마케팅발전과 경	I-1-1 마케팅의 의미와 중요성을 설명할 수 있다. I-1-2 마케팅을 종류별로 분류할 수 있다	<ul style="list-style-type: none"> • 첫 만남 • 평가 계획 안내 • 관계 세우기, 규칙 세우기 • 모둠 구성 및 모둠 세우기 • 마케팅의 핵심개념,의 의 • 마케팅의 중요성 • 마케팅의 발전단계, 철학의 변화 	아이스 브레이크강의식 수업	자기평가	(자기평가) 질문을 통해 학급 분위기를 친숙하게 만들.
3	2	I. 1. 3,4. 마케팅 관리의 개념 마케팅 종류 별 분류 및 역할 중단원 평가	I-1-3 마케팅 관리의 개념을 설명할 수 있다. I-1-4 마케팅 발전 과정을 설명할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅 관리체계 • 마케팅 관리과정, • 마케팅의 종류별 분류 • 마케팅의 역할 • 중단원 평가 	강의식 수업 모둠토의수업	형성(서술)평가	(형성평가) 가상세계와 현실과의 관계를 바탕으로 정보화 사회의 도덕 문제에 대해 토의하고 의견을 공유한 후 자기 생각을 정리한 평가
3	3	I. 2. 1.2. 마케팅 환경 변화의 이해 고객 지향적 마케팅		<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅 환경의 이해 • 마케팅 환경의 변화 • 고객 지향적 마케팅의 실천 요소 • 고객 만족과 관계 마케팅 	주제탐구수업 강의수업	관찰평가 자기평가 동료평가	(관찰평가) 모둠토의 수업에 얼마나 적극적으로 참여하고 협력하는가를 관찰하여 평가 (자기평가, 동료평가) 모둠수업 후 자기 평가와 동료평가를 위한 체크리스트 제공

3	4	I. 2. 3. 마케팅 경로 의 다양화 중단원 평가 대단원 학습 정리		<ul style="list-style-type: none"> • 직접 마케팅 경로 • 간접 마케팅 경로 • 복수 마케팅 경로 • 중단원 평가 • 대단원 학습 정리 	문제해결학습 모둠협력학습	자기평가	(자기평가)정보 통신 매체를 올바르게 사용하기 위한 방안과 태도를 성찰하고 올바른 인식을 함양하기 위한 평가
---	---	-------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------	------	--------------------------------------------------------------

월	주	단원명	교육과정 성취기준	수업 · 평가 방법			수업·평가 연계의 주안점
				내용요소	수업방법	평가방법	
4	1	II. 1.1.2. 마케팅 전략 의 이해 마케팅 전략 관련 기법 중단원 평가	마케팅 전략의 개념을 설명할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅 전략의 의미 • 마케팅 전략의 순서 • swot 분석과 전략 • BCG 매트릭스 • GE 매트릭스 	강의식수업 모둠토의수업	관찰평가 자기평가 동료평가	(관찰평가) 갈등의 사례와 종류를 조사하고 분석하는 과정을 자세히 관찰하여 평가 (자기평가, 동료평가) 모둠수업 후 자기 평가와 동료평가를 위한 체크리스트 제공
4	2	II. 1. 1.2. STP 전략의 이해 시장세분화	SWOT 분석을 통해 마케팅 전략 포트폴리오를 작성할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • STP전략의 의미 • STP전략의 절차 • 시장세분화의 개념 • 시장세분화의 기준 	주제탐구수업 모둠협력수업	관찰평가 자기평가 동료평가	(관찰평가) 관련 자료를 조사하는 과정에서 모둠원과의 협력 태도를 관찰하여 평가 (자기평가, 동료평가) 주제 탐구에 관한 자료 조사 및 참여에 대한 모둠 내 평가
4	3	II. 2.3.4. 표적시장 선정 포지셔닝 중단원평가	제품별 표적 시장을 선정할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • 세분 시장의 평가 • 표적 시장의 공략 • 포지셔닝의 의미와 유형 • 포지셔닝 전략 • 포지셔닝 맵 • 중단원 평가 	강의식 수업 문제해결학습 모둠협력학습	구술평가 자기평가 동료평가 (수행평가연계) 평가 후 결과물 피드백	(구술평가) 갈등 상황에서 타인을 공감하며 소통하는 대화 연습하기 평가

월	주	단원명	교육과정 성취기준	수업 · 평가 방법			수업·평가 연계의 주안점
				내용요소	수업방법	평가방법	
4	4	II. 3. 1.2.3. 마케팅 통계 조사의 의의 마케팅 통계 조사 유형 마케팅 통계 조사 과정	마케팅 통계 조사의 중요성을 설명할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅 통계 조사의 의미 역할 마케팅 통계조사의 중요성 조사 내용에 따른 구분 문제의 정의, 계획, 실시, 해석 및 보고 	강의식수업 모둠협력수업 편지글쓰기수업 (학교폭력피해 학생 영상활 용) ★학교폭력 예방교육 ★생명존중 교육	자기평가 논술평가	(자기평가) 폭력의 원 인과 폭력의 비도덕성 요약하여 정리하기 (관찰평가) 모둠활동 과정에서 도움이 필요 하거나 증제가 필요한 모둠이 없는지 관찰 (형성평가) 학교 폭력 피해학생에게 편지 글 쓰기
5	1	II. 3. 중단원 평가 시설안전	마케팅 통계 조사에 대하여 유형별로 분류할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> 중단원 평가 및 정리 시설이용 안전수칙 	모둠별 주제탐 구수업 (영화, 그림책 활용) ★시설안전	관찰평가 형성(서술) 평가	(관찰평가) 관련 사 례를 조사하는 과정에서 모둠원과의 협력적 태 도를 관찰하고 평가 (형성평가) 그림책 '적(문학동네)'을 읽고 토의 후 자기 생각을 정리하는 글쓰기
5	2	II. 4.1.2. 소비 성향과 소비자 유형 특수 마케팅 전략의 유형 중단원 평가 대단원 학습 정리	마케팅 조사 과정을 단계별로 구현할 수 있다. 고객 맞춤형 마케팅 전략을 세울 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> 최근의 소비성향 소비자 유형의 다양 화 저가형 마케팅사례 참여형 소비자 마케 팅 사례 고객 맞춤형 마케팅 중단원/ 대단원 평 가 및 정리 	역할극 문제해결학습 ★성폭력 예방교육	논술형평가 (수행평가 연계) 평가 후 피드 백 제공	(논술형평가) 폭력의 문제점과 폭력을 예방 하고 대처할 수 있는 방안에 관한 논술형 평가 (피드백) 폭력을 예방 하고 대처한 사례를 적절하게 제시하고 이 를 바탕으로 폭력 예 방과 대처 방안을 타 당하게 제시하고 있는 지를 확인하여 피드백 제공

월	주	단원명	교육과정 성취기준	수업 · 평가 방법			수업·평가 연계의 주안점
				내용요소	수업방법	평가방법	
5	4	III.1.1.2.3. 제품의 이해 제품 수명 주기 신제품 개발 전략	제품의 의미와 종류를 설명할 수 있다. 제품 수명 주기에 따른 신제품 개발 전략을 수립할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 의미, 계층, 분류 제품 수명 주기의 의미 제품 수명 주기 단 계별 특성 및 전략 신제품의 의미와 분류 신제품의 성공과 실 패 신제품의 개발과정 	주제탐구수업 모둠협력수업 ★민주시민 교육	자기평가 동료평가	(자기평가) 국가의 필 요성과 역할이 드러나 는 자료를 찾아 탐구 보고서 작성 후 체크 리스트 평가 (동료평가) 정의로운 국가가 갖추어야 할 가치와 구체적인 방안 을 토의하고 활동 과 정을 동료 평가자에 작성하여 평가
5	5	III. 1. 4. III. 2. 1. 브랜드 자 산 중단원 평 가 가격의 개 념	브랜드 자산 관리의 중요성을 사례로 분석 발표할 수 있다. 판매 가격 결정에 미치는 요인을 분석할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드의 뜻과 종류 브랜드 전략 브랜드 보호 정책 중단원 평가 정리 가계의 의미와 중요 성 판매 가격의 구성 	토의토론수업 프로젝트수업	포트폴리오 평가 관찰평가	(포트폴리오 평가) 시 민의 권리와 의무를 탐구하고 자발적으로 실천하는 방법에 대해 보고서를 작성하여 평 가 (관찰평가) 잘못된 애 국심이 드러나는 국가 사례를 찾아보고 바람 직한 나라 사랑에 대 한 자기 생각을 논리 적으로 제시하는지 태 도를 관찰하여 평가
6	1	III. 2. 2.3. 판매 가격 의 결정 판매 가 의 정책 중단원 평 가	판매 가격 결정에 미치는 요인을 분석할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> 판매 가격의 결정 요인 판매 가격의 결정 방법 판매 가격 정책의 의미 판매 가격 정책의 종류 중단원 평가 정리 	주제탐구수업 프로젝트수업	포트폴리오 평가	(포트폴리오 평가) 일 상생활에서 준법을 통 해 얻는 구체적인 공 익의 예를 찾아보고 보고서에 작성하여 평 가 (수행평가 연계) 마 케팅 믹스에 대한 정확한 이해와 실 제 사례에 적용할 수 있는 능력을 평 가

월	주	단원명	교육과정 성취기준	수업 · 평가 방법			수업·평가 연계의 주안점
				내용요소	수업방법	평가방법	
6	2	Ⅲ. 3. 1.2. 유통 경로의 이해 유통 경로의 형태 및 유 형	유통 경로의 의미와 기능을 설명할 수 있다 물류의 의미와 중요성을 설명할 수 있다	<ul style="list-style-type: none"> 유통 경로의 의미 유통 경로의 기능 소비재 유통 경로 산업재 유통 경로 	집단탐구학습 모둠협력학습	자기평가 관찰평가	(관찰평가) 정의로운 사회를 실현하기 위 해 내가 실천할 수 있는 개인적인 방안 과 제도적 측면에서 의 사회적 방안을 탐 구하고 모둠원끼리 공유하는 활동의 과 정을 평가
6	3	Ⅲ. 3. 3.4. 유통 경로 전략 물류의 이해 중단원 평가	촉진의 의미와 중요성을 설명할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> 집중적 경로 전략 전속적 경로 전략 선택적 경로 전략 물류의 의미와 중 류 물류의 중요성과 기능 미래사회의 물류 중단원 평가 	짝토의학습 주제탐구수업	자기평가 동료평가	(자기평가) 공정한 경쟁의 필요성과 조 건에 대해 이해한 것 을 제시된 체크리스 트를 통해 평가 (동료평가) 경쟁의 필요성 및 조건과 관 련한 활동 과정에서 동료의 참여, 이해, 협력의 정도를 동료 평가지에 작성하여 평가
6	4	Ⅲ. 4 1.2 촉진의 이해 촉진 수단 의 이해	판매 촉진 상황을 설명하고, 촉진 수단을 선택할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> 촉진의 의미와 중요성 촉진 믹스의 전략 수립시 고려 요인 광고, 인적 판매, 판매촉진, 홍보 및 PR 	짝토의학습 모둠협력학습	관찰평가 결과물 평가	(관찰평가) 삶 속 에서 실제로 발생할 수 있는 부패 문제를 찾 고, 경험을 실천하는 활동 과정을 관찰하 여 평가

월	주	단원명	교육과정 성취기준	수업 · 평가 방법			수업·평가 연계의 주안점
				내용요소	수업방법	평가방법	
7	1	Ⅲ.4 중단원 평가 대단원 학습 정리		<ul style="list-style-type: none"> 대단원 학습 정리 대단원 평가 	발표학습	자기평가 포 트 폴 리 오 평가	(자기평가) 책을 읽 고 독후활동을 하며 자신의 참여도와 성 장 정도를 체크리스 트를 통해 평가 (관찰평가) 홍보지를 제작하고 발표하는 활동 과정에서 학생 의 태도를 평가
7	3	1학기 종합 정리 2학기 예정 학습		정리 및 반성	강의학습		

※ 월별, 주차별 계획은 학사일정 및 수업 흐름 등을 고려하여 변경될 수 있음.

※ 수업형태 및 평가방법에 변동이 발생할 경우, 사전에 학생들에게 안내될 예정임.

2024학년도 마케팅과 광고 교과 학생평가규정

1. 평가 목표

가. 성격

‘마케팅’과목은 기업의 성공 여부를 결정하는 기본 과목이라고 할 수 있다. 기업이 존재할 수 있는 가장 큰 이유는 고객에 있다. 최근의 기업 활동은 고객 지향적, 즉 소비자 지향적 관점에서 이루어지고 있으며, 그 중 핵심에는 마케팅 활동이 있다. 마케팅 활동은 소비자의 필요와 욕구를 충족시키기 위한 아이디어 창출, 제품 및 서비스에 대한 발상, 가격 결정, 촉진 활동 등을 계획하고 실행하는 과정으로 기업의 경영 활동에서 직접적인 경영 성과를 창출하는 가장 중요한 핵심 활동이다. 따라서 ‘마케팅’은 상업계열의 특성화 고등학교 과목 중에서 ‘상업 경제’와 ‘회계 원리’의 기본 교과와 더불어 가장 보편적이고 기본적인 과목이다.

나. 목표

성공적인 마케팅 전략의 수립과 실행은 한 기업의 생존과 성장에 있어서 필요충분조건이 되었다. 기업 간 국가 간에 경쟁이 치열해지면서 마케팅에 대한 인식도 새로운 각도에서 받아들여지고 있으며, 다양한 관점의 마케팅 개념이 나타나고 있다. 특히 오프라인에서 사고된 마케팅 개념이 온라인과 조화를 이루어야 하는 방향으로 나아가고 있다. 따라서 마케팅 교과의 교육 목표를 제시하면 다음과 같다.

- 1) 마케팅에 관한 기본적인 개념과 원리를 이해하고, 이를 바탕으로 기업의 마케팅 활동과 관련된 업무를 효과적으로 수행할 수 있는 능력과 태도를 기른다.
- 2) 급변하는 기업 환경의 변화에 따른 마케팅의 패러다임을 반영하여 지도함으로써 기업의 새로운 마케팅 상황에 대처할 수 있는 능력을 기른다.
- 3) 마케팅 전략 수립 과정과 소비자 행동에 대한 이해와 같은 현실적이고 실천적인 탐구 방법을 학습하여 당면한 문제를 합리적으로 해결하는 데 필요한 올바른 가치관과 실천적 자세를 갖춘다.
- 4) 마케팅 커뮤니케이션이나 서비스 마케팅과 같이 명확한 의사 전달 능력을 요구하는 학습 과정을 통하여 타인에 대한 배려와 상황 판단 능력, 새로운 의사소통 수단에 대한 창의적 활용 능력을 배양할 수 있다.

2. 평가방침

가. 2024학년도 전북특별자치도교육청 고등학교 학업성적관리지침에 준하여 실시한다.

나. 교과목별 성취기준, 성취수준을 토대로 학생의 학업성취 정도를 평가한다.

다. 서답형 평가는 지필평가 총 배점의 30%를 출제하고, 채점 기준표를 작성하여 객관적으로 채점한다.

라. 지필평가와 수행평가의 비율은 지필평가 60%, 수행평가 40%로 한다.

마. 지필평가는 난이도, 변별도, 타당도, 신뢰도 등을 고려하여 출제하며 담당교사 2인 이상인 경우 반드시 공동으로 출제한다.

바. 지필평가와 수행평가의 결과는 학생들에게 공개하고 이의가 있을 때에는 재심 하여 평가한다.

사. 결시자, 전·편입생 및 복학생의 성적처리는 학교의 학업성적관리규정에 따른다.

3. 평가계획

가. 학기별 기준 성취율과 성취도

성취율(원점수)	성취도	이수/미도달
90% 이상	A	이수
80%이상~90%미만	B	
70%이상~80%미만	C	
60%이상~70%미만	D	
40%이상~60%미만	E	
40% 미만	미도달	

나. 학기별 평가계획 및 반영비율

과 목 명		마케팅과 광고						
평가방법		지 필 평 가				수 행 평 가		
반영비율		60%				40%		
평가영역		1차고사(30%)		2차고사(30%)		표현활동1 (보고서 작성 및 발표)	표현활동2 (보고서 작성 및 발표)	역량평가
		선택형	서답형	선택형	서답형			
영역만점		70점	30점	70점	30점	15점	15점	10점
반영비율		21%	9%	21%	9%	15%	15%	10%
교육과정 성취기준		Ⅰ.1. 1.2.~Ⅱ. 3. 1.2.3.		Ⅱ. 4.1.2. ~ Ⅲ. 4. 1.2		Ⅱ. 1.1.2. ~ Ⅱ. 4.1.2.	Ⅱ. 1.1.2. ~ Ⅱ. 4.1.2.	Ⅰ.1. 1.2.~ Ⅲ. 4. 1.2
기본점수		0점	0점	0점	0점	5점	5점	2점
평가	1학기	4월		6월		학기 중		
시기	2학기	10월		11월		학기 중		

4. 수행평가 내용과 기준

가. 표현활동(발표)평가

(1회 15점 만점, 2회 실시하여 합산점수 30점 반영)

1) 1학기 수행평가 내용과 기준

평가시기	관련단원	주 제	방 법
1학기	SWOT 전략	자신의 SWOT 분석을 통해 취업 및 진로 전략 포트폴리오를 만들어 볼 수 있다.	발표 (개인별)
평가관점	① SO 전략을 구체적(3-5가지 이상)으로 설명할 수 있는가? ② WO 전략을 구체적(3-5가지 이상)으로 설명할 수 있는가? ③ ST 전략을 구체적(3-5가지 이상)으로 설명할 수 있는가? ④ WT 전략을 구체적(3-5가지 이상)으로 설명할 수 있는가? ⑤ 강점, 약점, 기회, 위협요인을 구체적으로 설명 하고 주어진 시간 내에 발표하였는가?		
채점기준	등급	기준	배점
	A	4-5항목	15
	B	3항목	13
	C	2항목	11
	D	1항목	9
	E	미제출-장기 결석으로 평가가 안 된 경우 (D의 50% 반올림, 기본점수)	5

평가시기	관련단원	주 제	방 법
1학기	마케팅 전략	기업 포트폴리오 분석	발표 (개인별)
평가관점	① 문제아의 전략과 사례를 구체적(3-5가지 이상)으로 설명할 수 있는가? ② 별의 전략과 사례를 구체적(3-5가지 이상)으로 설명할 수 있는가? ③ 자금절소의 전략과 사례를 구체적(3-5가지 이상)으로 설명할 수 있는가? ④ 개의 전략과 사례를 구체적(3-5가지 이상)으로 설명할 수 있는가? ⑤ 개개인이 주어진 시간 내에 발표하였는가?		
채점기준	등급	기준	배점
	A	4-5항목	15
	B	3항목	13
	C	2항목	11
	D	1항목	9
	E	미제출-장기 결석으로 평가가 안 된 경우 (D의 50% 반올림, 기본점수)	5

2) 2학기 수행평가 내용과 기준

평가시기	관련단원	주 제	방 법
2학기	광고	광고의 성공 사례 조사	발표 (개인별)
평가관점	① 선정된 광고 제품을 설명할 수 있는가? ② 효과적인 광고를 통한 성공사례(3-5가지 이상)를 설명할 수 있는가? ③ 성공 광고 사례를 통해 느낀점(3-5가지이상)을 잘 발표 하였는가? ④ 구체적이고 원활하게 준비하였는가? ⑤ 주어진 시간내 발표하였는가?		
채점기준	등급	기준	배점
	A	4-5항목	15
	B	3항목	13
	C	2항목	11
	D	1항목	9
	E	미제출-장기 결석으로 평가가 안 된 경우 (D의 50% 반올림, 기본점수)	5

평가시기	관련단원	주 제	방 법
2학기	소비자 행동	구매 의사 결정	발표 (개인별)
평가관점	① 소비자의 정보처리 과정을 구체적으로 설명할 수 있는가? ② 구매 의사 결정에 영향을 미치는 요인을 바탕으로 사례를 설명할 수 있는가? ③ 최근 구매 의사 결정 과정의 사례를 설명할 수 있는가? ④ 개개인이 원활하게 준비하였는가? ⑤ 주어진 시간내 발표하였는가?		
채점기준	등급	기준	배점
	A	4-5항목	15
	B	3항목	13
	C	2항목	11
	D	1항목	9
	E	미제출-장기 결석으로 평가가 안 된 경우 (D의 50% 반올림, 기본점수)	5

나. 역량평가 : 내용과 기준 - 학기 중 수시 시행

등급	배점	평가 기준
A	10점	수업 협력 정도(참여도 및 요약정리)가 매우 우수함 (지적횟수가 1회 미만인 경우)
B	8점	수업 협력 정도(참여도 및 요약정리)가 우수함 (지적 횟수가 2회인 경우)
C	6점	수업 협력 정도(참여도 및 요약정리)가 보통임 (지적횟수가 3~4회인 경우)
D	4점	수업 협력 정도(참여도 및 요약정리)가 미흡함 (지적횟수가 5회인 경우)
E	2점	미제출, 장기결석으로 평가가 안 된 경우(기본점수) (D의 50%반올림 기본점수)

5. 수행평가 세부지침

가. 지필평가

- 1) 평가문제는 공동출제를 원칙으로 한다.
- 2) 객관식 문제는 공통 학습요소를 중심으로 다양한 난이도의 문제를 출제한다.
- 3) 서답형 문항의 총 배점의 30%를 출제한다.
- 4) 출제교사는 사전에 답안을 제시하고 관련 교사들과 사전에 협의하여 모범답안을 완성한다.
- 5) 교과 교사들이 협의하여 채점기준표를 만들고 부분점수를 허용한다.

나. 수행평가

- 1) 수행평가 결시자에게 1회의 응시 기회를 준다.
- 2) 추가시험에 응시하지 않거나 포기한 경우 평가 영역별 기본점수를 부여한다.
- 3) 추가 평가가 어렵거나 장기결석 등의 사유로 인하여 수행평가를 할 수 없는 경우는 평가 영역별 기본점수를 부여한다.
- 4) 영역별 수행평가 주제와 평가관점은 교과 진도에 따라 달리할 수도 있다.

6. 평가계획 사전 안내 방법

가. 확정된 수행 평가 계획은 세부 영역, 평가 주제, 평가 방법, 평가 기준에 대해 자세히 기술하여 학년 초(3월)에 학생들에게 안내한다.

나. 학급제시판, 학교 홈페이지, 가정통신문 등을 이용하여 학생 및 학부모에게 안내한다.

7. 평가 결과 이의신청 기간 운영 계획

가. 평가(지필, 수행) 결과는 평가 종료(채점 또는 산출) 후 개인정보보호법에 유의하여 학생 개인에게 직접 공개하는 것을 원칙으로 한다.

나. 이의가 있을 때에는 평가 결과 제시 후 3일 이내에 재심하여 재평가하되, 성적 산출 일정을 고려하여 학교별로 적절히 조정할 수 있다.

다. 기타 사항은 학교 학업성적관리규정에 따른다.

8. 수행평가 과정 및 결과 기록 방법

가. 운영 시기 및 과정

- 1) 수행 평가 학기 별 계획은 학년 초(3월 초)에 교과협의회를 통해 확정한다.
- 2) 확정된 수행 평가 계획은 세부 영역, 평가 주제, 평가 방법, 평가 기준에 대해 자세히 기술하여 학년 초(3월)에 모든 학생들에게 공지한다.
- 3) 평가 시기는 가급적 지필 평가를 피하여 운영하며, 각 과목 별 수행 평가가 겹치지 않도록 학기 초에 학년별 수행평가 실시 시기를 협의한다.
- 4) 수행평가 운영은 가급적 2차 고사 완료 전(성적 마감 시기 전)까지 종료한다.

나. 공정성·정확성·합리성·신뢰성 확보 방안

- 1) 수행평가는 최소한 평가실시 1주전에 학생들에게 시기 및 방법 등에 대하여 충분히 공지한다.
- 2) 수행평가의 모든 과정은 투명하고 공정하며 정확하게 이루어지도록 한다.
- 3) 수행평가 결과 성적처리의 모든 과정은 학생 개인에게 공개하여 신뢰성을 높인다.
- 4) 동 과목이고 단위수가 같을 때는 수행평가 영역 및 내용을 동일하게 한다.

다. 수행 평가의 기록

- 1) 점수 평가뿐만 아니라 학생의 수행 상황과 성취를 서술하여 평가할 수 있도록 한다.
- 2) 평가에 있어 점수에 반영되지 않고 학생의 성취 상황과 변화 양상을 질적으로 기록하기 위한 수행평가도 인정할 수 있다.
- 3) 수행 평가 후 교사의 관찰 기록 외에 학생 자신의 자기 평가, 동료 평가의 내용을 바탕으로 하여 학생의 변화 과정을 꼼꼼히 기록할 수 있도록 한다.

9. 학습지원대상 학생 지도 계획

가. 정기고사 및 수행평가 결과 등을 분석하여 성취율 40% 미만의 미도달 학생에 대한 이수 프로그램을 진행한다.

나. 미도달 학생 지도 계획

미도달 학생	학기 단위 성취도가 40% 미만에 해당되는 경우 선별
지도계획	학습 지원 대상의 성취도를 향상시킬 수 있는 방과 후 특별 보충 프로그램 또는 원격 교육 프로그램 등을 통한 부진 학생 지도 및 피드백 실시

1. 성취기준

(1) 마케팅의 이해

교육과정 성취기준	평가준거 성취기준	평가기준	
I-1 마케팅의 개념	I-1-1 마케팅의 의미와 중요성을 설명할 수 있다.	상	마케팅의 핵심 개념을 이해하고 이를 바탕으로 마케팅의 의미를 설명할 수 있으며, 마케팅의 중요성을 기업 경영 측면과 사회적 기능 측면에서 구분하여 각각을 설명할 수 있다.
		중	마케팅의 의미와 중요성에 대해 이해한다.
		하	마케팅의 의미와 중요성에 대해 부분적으로 안다.
	I-1-2 마케팅을 종류별로 분류할 수 있다.	상	마케팅을 전환적, 자극적, 개발적, 부활적, 동시화(병행), 유지적, 억제, 대항적 등으로 분류하고 각각 그 사례를 들어 설명할 수 있다.
		중	마케팅을 전환적, 자극적, 개발적, 부활적, 동시화(병행), 유지적, 억제, 대항적 등으로 분류하고 각각의 의미를 설명할 수 있다.
		하	마케팅의 종류를 여러 가지로 분류하고 그 각각에 대해 부분적으로 안다.
	I-1-3 마케팅 관리의 개념을 설명할 수 있다.	상	마케팅 관리 체계와 마케팅 관리 과정에 대해 설명할 수 있다.
		중	마케팅 관리 체계와 마케팅 관리 과정에 대해 이해한다.
		하	마케팅 관리 체계와 마케팅 관리 과정에 대해 부분적으로 안다.
	I-1-4 마케팅 발전 과정을 설명할 수 있다.	상	마케팅의 발전 과정을 생산지향시대, 판매지향시대, 마케팅시대, 사회적 마케팅 지향시대 순서로 그 각각에 대해 설명할 수 있다.
		중	마케팅의 발전 과정을 생산지향시대, 판매지향시대, 마케팅시대, 사회적 마케팅 지향시대 로 구분하고 그 각각에 대해 이해한다.
		하	마케팅 발전 과정에 대해 부분적으로 안다.
I-2 마케팅 환경의 변화	I-2-1 마케팅 환경 변화에 대한 계획을 수립할 수 있다.	상	마케팅 환경(미시 환경, 거시 환경)에 대한 이해를 바탕으로 기업 입장에서 마케팅 환경 변화에 계획을 수립할 수 있다.
		중	마케팅 환경(미시 환경, 거시 환경)과 마케팅 환경 변화에 대해 이해한다.
		하	마케팅 환경(미시 환경, 거시 환경)에 마케팅 환경 변화에 대해 부분적으로 안다.
	I-2-2 고객 지향 마케팅에 대한 전략을 수립할 수 있다.	상	고객 지향적 마케팅의 실천 요소(고객 지향성, 이윤 극대화, 전사적 마케팅), 고객 만족, 관계 마케팅에 대한 이해를 바탕으로 기업 입장에서 고객 지향 마케팅 전략을 수립할 수 있다.
		중	고객 지향적 마케팅의 실천 요소(고객 지향성, 이윤 극대화, 전사적 마케팅), 고객 만족, 관계 마케팅에 대해 이해한다.
		하	고객 지향적 마케팅의 실천 요소(고객 지향성, 이윤 극대화, 전사적 마케팅), 고객 만족, 관계 마케팅에 대해 부분적으로 안다.
	I-2-3 마케팅 경로의 다양화에 대한 전략을 수립할 수 있다.	상	다양한 마케팅 경로(소비자의 마케팅 경로, 직접 마케팅 경로, 간접 마케팅 경로, 복수 마케팅 경로)에 대한 이해를 바탕으로 마케팅 경로의 다양화에 대한 전략을 수립할 수 있다.
		중	다양한 마케팅 경로(소비자의 마케팅 경로, 직접 마케팅 경로, 간접 마케팅 경로, 복수 마케팅 경로)에 대해 이해한다.

교육과정 성취기준	평가준거 성취기준	평가기준	
		하	다양한 마케팅 경로(소비자의 마케팅 경로, 직접 마케팅 경로, 간접 마케팅 경로, 복수 마케팅 경로)에 대해 부분적으로 안다.

2) 마케팅 전략

교육과정 성취기준	평가준거 성취기준	평가기준	
II-1 마케팅 전략의 개념	II-1-1 마케팅 전략의 개념을 설명할 수 있다.	상	마케팅 전략의 순서(기업 사명 선정, 기업 목표 설정, 사업 포트폴리오 작성, 전략적 사업단위 구축)를 포함하여 마케팅 전략의 개념을 설명할 수 있다.
		중	마케팅 전략의 순서와 마케팅 전략의 개념을 이해한다.
		하	마케팅 전략의 순서와 마케팅 전략의 개념에 대해 부분적으로 안다.
	II-1-2 SWOT 분석을 통해 마케팅 전략 포트폴리오를 작성할 수 있다.	상	마케팅 전략 관련 기법(SWOT 분석, BCG 매트릭스, GE 매트릭스)의 개념을 설명할 수 있고, SWOT 분석을 통해 자신의 취업 및 진로 전략 포트폴리오를 작성할 수 있다.
		중	마케팅 전략 관련 기법(SWOT 분석, BCG 매트릭스, GE 매트릭스)의 개념에 대해 이해한다.
		하	마케팅 전략 관련 기법(SWOT 분석, BCG 매트릭스, GE 매트릭스)의 개념에 대해 부분적으로 안다.
II-2 STP 전략	II-2-1 제품에 따른 시장 세분화에 대하여 설명할 수 있다.	상	STP전략의 개념과 더불어 시장 세분화의 개념에 대해 설명할 수 있다.
		중	STP전략의 개념과 더불어 시장 세분화의 개념에 대해 이해한다.
		하	STP전략의 개념과 더불어 시장 세분화의 개념에 대해 부분적으로 안다.
	II-2-2 제품별 표적 시장을 선정할 수 있다.	상	표적 시장 선정시 평가해야 할 요소와 표적 시장을 공략하기 위한 전략에 대해 사례를 들어 설명할 수 있다.
		중	표적 시장 선정시 평가해야 할 요소와 표적 시장을 공략하기 위한 전략에 대해 이해한다.
		하	표적 시장 선정시 평가해야 할 요소와 표적 시장을 공략하기 위한 전략에 대해 부분적으로 안다.
	II-2-3 기업의 이미지 전략을 포지셔닝할 수 있다.	상	포지셔닝의 개념, 전략, 맵의 개념을 사례를 들어 설명할 수 있다.
		중	포지셔닝의 개념, 전략, 맵의 개념에 대해 이해한다.
		하	포지셔닝의 개념, 전략, 맵의 개념에 대해 부분적으로 안다.
II-3 마케팅 통계 조사	II-3-1 마케팅 통계 조사의 중요성을 설명할 수 있다.	상	마케팅 통계 조사의 의미, 역할, 중요성에 대해 설명할 수 있다.
		중	마케팅 통계 조사의 의미, 역할, 중요성에 대해 이해한다.
		하	마케팅 통계 조사의 의미, 역할, 중요성에 대해 부분적으로 안다.
	II-3-2 마케팅 통계 조사에 대하여 유형별로 분류할 수 있다.	상	마케팅 통계 조사 유형을 분류하고 각 유형에 대해 설명할 수 있다.
		중	마케팅 통계 조사 유형을 분류하고 각 유형에 대해 이해한다.
		하	마케팅 통계 조사 유형에 대해 부분적으로 안다.
	II-3-3 마케팅 조사 과정을 단계별로 구현할 수 있다.	상	마케팅 조사 과정을 단계별로 구분하여 설명할 수 있다.
		중	마케팅 조사 과정을 단계별로 구분하여 이해한다.
		하	마케팅 조사 과정에 대해 부분적으로 안다.

교육과정 성취기준	평가준거 성취기준	평가기준
Ⅱ-4 특수 마케팅 전략	Ⅱ-4-1 소비 성향에 맞는 마케팅 방법을 조사할 수 있다.	상 최근 소비 성향과 다양한 소비자 유형에 대해 설명할 수 있다.
		중 최근 소비 성향과 다양한 소비자 유형에 대해 이해한다.
		하 최근 소비 성향과 다양한 소비자 유형에 대해 부분적으로 안다.
	Ⅱ-4-2 고객 맞춤형 마케팅 전략을 세울 수 있다.	상 최근 소비 트렌드에 적합한 다양한 고객 맞춤형 마케팅 전략에 대해 그 사례를 들어 설명할 수 있다.
		중 최근 소비 트렌드에 적합한 다양한 고객 맞춤형 마케팅 전략에 대해 이해한다.
		하 최근 소비 트렌드에 적합한 다양한 고객 맞춤형 마케팅 전략에 대해 부분적으로 안다.

(3) 마케팅 믹스 전략

교육과정 성취기준	평가준거 성취기준	평가기준
Ⅲ-1 제품 전략	Ⅲ-1-1 제품의 의미와 종류를 설명할 수 있다.	상 제품의 개념(의미, 계층, 분류)에 대해 설명할 수 있다.
		중 제품의 개념(의미, 계층, 분류)에 대해 이해한다.
		하 제품의 개념(의미, 계층, 분류)에 대해 부분적으로 안다.
	Ⅲ-1-2 제품 수명 주기에 따른 신제품 개발 전략을 수립할 수 있다.	상 제품 수명 주기와 신제품 개발 전략의 개념에 대해 설명할 수 있으며, 이를 바탕으로 신제품 개발 전략을 분석할 수 있다.
		중 제품 수명 주기와 신제품 개발 전략의 개념에 대해 이해한다.
		하 제품 수명 주기와 신제품 개발 전략의 개념에 대해 부분적으로 안다.
	Ⅲ-1-3 브랜드 자산 관리의 중요성을 사례로 분석 발표할 수 있다.	상 브랜드 자산의 개념에 대해 설명할 수 있으며, 나아가 브랜드 자산 관리의 성공적 사례를 분석할 수 있다.
		중 브랜드 자산의 개념에 대해 이해한다.
		하 브랜드 자산의 개념에 대해 부분적으로 안다.
	Ⅲ-2-1 가격의 의미와 종류를 설명할 수 있다.	상 가격의 개념(의미, 중요성, 판매 가격의 구성)을 대해 설명할 수 있다.
		중 가격의 개념(의미, 중요성, 판매 가격의 구성)에 대해 이해한다.
		하 가격의 개념(의미, 중요성, 판매 가격의 구성)에 대해 부분적으로 안다.
Ⅲ-2 가격 전략	Ⅲ-2-2 판매 가격 결정에 미치는 요인을 분석할 수 있다.	상 판매 가격의 결정 요인과 방법을 설명할 수 있다.
		중 판매 가격의 결정 요인과 방법에 대해 이해한다.
		하 판매 가격의 결정 요인과 방법에 대해 부분적으로 안다.
	Ⅲ-2-3 가격 정책의 의미와 종류를 발표할 수 있다.	상 판매 가격 정책의 의미와 종류를 설명할 수 있다.
		중 판매 가격 정책의 의미와 종류에 대해 이해한다.
		하 판매 가격 정책의 의미와 종류에 대해 부분적으로 안다.

교육과정 성취기준	평가준거 성취기준	평가기준
Ⅲ-3 유통 전략	Ⅲ-3-1 유통 경로의 의미와 기능을 설명할 수 있다	상 유통 경로의 의미와 기능을 설명할 수 있다.
		중 유통 경로의 의미와 기능에 대해 이해한다.
		하 유통 경로의 의미와 기능에 대해 부분적으로 안다.
	Ⅲ-3-2 유통 경로의 형태 및 유형을 발표할 수 있다.	상 유통 경로의 형태 및 유형을 구분하고 각각의 개념을 설명할 수 있다.
		중 유통 경로의 형태 및 유형에 대해 이해한다.
		하 유통 경로의 형태 및 유형에 대해 부분적으로 안다.
Ⅲ-4 촉진 전략	Ⅲ-3-3 물류의 의미와 중요성을 설명할 수 있다.	상 물류의 개념(의미, 종류, 중요성, 기능)에 대해 설명할 수 있다.
		중 물류의 개념(의미, 종류, 중요성, 기능)에 대해 이해한다.
		하 물류의 개념(의미, 종류, 중요성, 기능)에 대해 부분적으로 안다.
	Ⅲ-4-1 촉진의 의미와 중요성을 설명할 수 있다.	상 촉진의 의미와 중요성을 설명할 수 있다.
		중 촉진의 의미와 중요성에 대해 이해한다.
		하 촉진의 의미와 중요성에 대해 부분적으로 안다.
	Ⅲ-4-2 촉진 수단의 주요 특징을 발표할 수 있다.	상 촉진 수단을 구분하고 그 각각의 개념(의미, 특징)을 설명할 수 있다.
		중 촉진 수단을 구분하고 그 각각의 개념(의미, 특징)에 대해 이해한다.
		하 촉진 수단을 구분하고 그 각각의 개념(의미, 특징)에 대해 부분적으로 안다.
	Ⅲ-4-3 수행 활동으로 제시된 판매 촉진 상황을 설명하고, 촉진 수단을 선정할 수 있다.	상 수행 활동으로 제시된 판매 촉진 상황을 이해하여 그 상황에 적합한 촉진 수단과 그 이유에 대해 설명할 수 있다.
		중 수행 활동으로 제시된 판매 촉진 상황을 이해하여 그 상황에 적합한 촉진 수단을 선정할 수 있다.
		하 수행 활동으로 제시된 판매 촉진 상황에 대해 이해한다.

(4) 광고

교육과정 성취기준	평가준거 성취기준	평가기준
Ⅳ-1 광고의 개념	Ⅳ-1-1 광고의 의미와 목적에 대하여 설명할 수 있다.	상 광고의 의미와 목적을 설명할 수 있다.
		중 광고의 의미와 목적에 대해 이해한다.
		하 광고의 의미와 목적에 대해 부분적으로 안다.
	Ⅳ-1-2 광고의 기능에 대하여 분석할 수 있다.	상 광고의 긍정적인 기능과 부정적인 기능에 대해 설명할 수 있다.
		중 광고의 긍정인 기능과 부정적인 기능에 대해 이해한다.
		하 광고의 긍정적인 기능과 부정적인 기능에 대해 부분적으로 안다.
Ⅳ-2 광고 메시지 개발	Ⅳ-2-1 광고 메시지의	상 광고 메시지의 개념(의미, 중요성, 소구 유형, 구조, 형식)을 설명할 수 있다.

교육과정 성취기준	평가준거 성취기준	평가기준	
IV-3 광고 매체 선정	중요성을 설명할 수 있다.	중	광고 메시지의 개념(의미, 중요성, 소구 유형, 구조, 형식)에 대해 이해한다.
		하	광고 메시지의 개념(의미, 중요성, 소구 유형, 구조, 형식)에 대해 부분적으로 안다.
	IV-2-2 광고 메시지를 작성할 수 있다.	상	광고 메시지의 작성 절차를 이해하여 제시된 수행활동(광고 메시지 작성)을 해결할 수 있다.
		중	광고 메시지의 작성 절차를 설명할 수 있다.
		하	광고 메시지의 작성 절차에 대해 부분적으로 안다.
	IV-2-3 광고 메시지 집행에 대하여 분석할 수 있다.	상	광고 메시지 집행의 의미와 고려 사항을 설명할 수 있다.
		중	광고 메시지 집행의 의미와 고려 사항에 대해 이해한다.
		하	광고 메시지 집행의 의미와 고려 사항에 대해 부분적으로 안다.
	IV-3-1 광고 매체의 종류별 특징을 설명할 수 있다	상	광고 매체를 구분하고 그 각각의 특징에 대해 설명할 수 있다.
		중	광고 매체를 구분하고 그 각각의 특징에 대해 이해한다.
		하	광고 매체를 구분하고 그 각각의 특징에 대해 부분적으로 안다.
	IV-3-2 제품에 맞는 광고 매체를 선정할 수 있다.	상	광고 매체의 선정 과정 및 선정 과정별 내용에 대해 이해하여 제시된 수행활동(제품에 맞는 광고 매체 선정하기)을 해결할 수 있다.
		중	광고 매체의 선정 과정 및 선정 과정별 내용에 대해 설명할 수 있다.
		하	광고 매체의 선정 과정 및 선정 과정별 내용에 대해 이해한다.
IV-4 광고 효과 평가	IV-4-1 광고의 효과를 조사할 수 있다.	상	광고 효과의 측정 방법을 구분하고 그 각각의 개념에 대해 설명할 수 있다.
		중	광고 효과의 측정 방법을 구분하고 그 각각의 개념에 대해 이해한다.
		하	광고 효과의 측정 방법을 구분하고 그 각각의 개념에 대해 부분적으로 안다.
	IV-4-2 광고 효과에 대하여 분석하고 발표할 수 있다.	상	광고 효과의 종류를 구분하고 그 각각의 개념에 대해 설명할 수 있다.
		중	광고 효과의 종류를 구분하고 그 각각의 개념에 대해 이해한다.
		하	광고 효과의 종류를 구분하고 그 각각의 개념에 대해 부분적으로 안다.

(5) 소비자 행동

교육과정 성취기준	평가준거 성취기준	평가기준	
V-1 소비자 행동의 이해	V-1-1 소비자 행동의 의미를 설명할 수 있다.	상	소비자에 대한 이해를 바탕으로 소비자 행동의 의미를 설명할 수 있다.
		중	소비자에 대한 이해를 바탕으로 소비자 행동의 의미에 대해 이해한다.
		하	소비자에 대한 이해를 바탕으로 소비자 행동의 의미에 대해 부분적으로 안다.

교육과정 성취기준	평가준거 성취기준	평가기준	
V-2 구매 의사 결정 과정	V-1-2 소비자 행동의 중요성을 사례별로 발표할 수 있다.	상	소비자 행동의 중요성을 마케팅 활동 측면과 주체별(소비자, 마케팅 관리자, 정책 결정자)로 구분하여 설명할 수 있다.
		중	소비자 행동의 중요성을 마케팅 활동 측면과 주체별(소비자, 마케팅 관리자, 정책 결정자)로 구분하여 이해한다.
		하	소비자 행동의 중요성을 마케팅 활동 측면과 주체별(소비자, 마케팅 관리자, 정책 결정자)로 구분하여 부분적으로 안다.
	V-1-3 소비자 정보 처리 과정을 분석할 수 있다.	상	소비자 정보 처리 과정을 순서대로 나열하고 그 각각의 개념에 대해 설명할 수 있다.
		중	소비자 정보 처리 과정을 순서대로 나열하고 그 각각의 개념에 대해 이해한다.
		하	소비자 정보 처리 과정을 순서대로 나열하고 그 각각의 개념에 대해 부분적으로 안다.
	V-2-1 소비자 구매 의사 결정 과정을 설명할 수 있다.	상	소비자 구매 의사 결정 과정을 순서대로 나열하고 그 각각의 개념에 대해 설명할 수 있다.
		중	소비자 구매 의사 결정 과정을 순서대로 나열하고 그 각각의 개념에 대해 이해한다.
		하	소비자 구매 의사 결정 과정을 순서대로 나열하고 그 각각의 개념에 대해 부분적으로 안다.
	V-2-2 소비자 구매 의사 결정 과정을 단계별로 발표할 수 있다.	상	소비자 구매 의사 결정 과정을 이해하여 이를 바탕으로 제시된 수행평가(나의 소비자 행동 분석해보기)를 해결할 수 있다.
		중	소비자 구매 의사 결정 과정을 이해하여 이를 바탕으로 제시된 수행평가(나의 소비자 행동 분석해보기)를 부분적으로 해결할 수 있다.
		하	소비자 구매 의사 결정 과정을 이해하여 이를 바탕으로 제시된 수행평가(나의 소비자 행동 분석해보기)에 대해 이해한다.
	V-2-3 소비자 구매 후 평가 단계를 분석할 수 있다.	상	소비자 구매 의사 결정 과정을 이해하여 이를 바탕으로 제시된 수행평가(나의 소비자 행동 분석해보기)를 해결할 수 있다.
		중	소비자 구매 의사 결정 과정을 이해하여 이를 바탕으로 제시된 수행평가(나의 소비자 행동 분석해보기)를 부분적으로 해결할 수 있다.
		하	소비자 구매 의사 결정 과정을 이해하여 이를 바탕으로 제시된 수행평가(나의 소비자 행동 분석해보기)에 대해 이해한다.
V-3 구매 의사 결정 과정에 영향을 미치는 요인	V-3-1 구매 의사 결정에 영향을 미치는 문화적,사회적 요인을 분석할 수 있다.	상	구매 의사 결정 과정을 순서대로 나열할 수 있으며, 나아가 구매 의사 결정 과정에 영향을 미치는 문화적,사회적 요인의 특징에 대해 설명할 수 있다.
		중	구매 의사 결정 과정을 순서대로 나열할 수 있으며, 나아가 구매 의사 결정 과정에 영향을 미치는 문화적,사회적 요인의 특징에 대해 이해한다.
		하	구매 의사 결정 과정과 이에 영향을 미치는 문화적,사회적 요인의 특징에 대해 부분적으로 안다.
	V-3-2 구매 의사 결정에 영향을 미치는 개인적,심리적	상	구매 의사 결정 과정을 순서대로 나열할 수 있으며, 나아가 구매 의사 결정 과정에 영향을 미치는 개인적,심리적 요인의 특징에 대해 설명할 수 있다.
		중	구매 의사 결정 과정을 순서대로 나열할 수 있으며, 나아가 구

교육과정 성취기준	평가준거 성취기준	평가기준	
V-4 소비자 운동	요인별 특징을 발표할 수 있다.		매 의사 결정 과정에 영향을 미치는 개인적·심리적 요인의 특징에 대해 설명할 수 있다.
		하	구매 의사 결정 과정과 이에 영향을 미치는 개인적·심리적 요인의 특징에 대해 부분적으로 안다.
	V-4-1 소비자의 권리를 종류별로 발표할 수 있다.	상	소비자의 8대 권리를 종류별로 구분하고 그 각각의 개념에 대해 설명할 수 있다.
		중	소비자의 8대 권리를 종류별로 구분하고 그 각각의 개념에 대해 이해한다.
		하	소비자의 8대 권리를 종류별로 구분하고 그 각각의 개념에 대해 부분적으로 안다.
	V-4-2 소비자 보호의 중요성에 대하여 사례를 발표할 수 있다.	상	소비자 보호의 등장 배경과 중요성에 대해 사례를 들어 설명할 수 있다.
		중	소비자 보호의 등장 배경과 중요성에 대해 이해한다.
		하	소비자 보호의 등장 배경과 중요성에 대해 부분적으로 안다.
	V-4-3 소비자 운동의 목적과 소비자 의식 변화에 대하여 토론할 수 있다.	상	소비자 운동 관련 개념(목적, 변화 과정, 최근 소비자 운동)에 대해 설명할 수 있다.
		중	소비자 운동 관련 개념(목적, 변화 과정, 최근 소비자 운동)에 대해 이해한다.
		하	소비자 운동 관련 개념(목적, 변화 과정, 최근 소비자 운동)에 대해 부분적으로 안다.

(6) 서비스 마케팅

교육과정 성취기준	평가준거 성취기준	평가기준	
VI-1 서비스 마케팅의 개념 및 종류	VI-1-1 서비스 마케팅의 개념과 필요성을 설명할 수 있다.	상	서비스 마케팅 관련 개념(의미, 필요성, 특징)에 대해 설명할 수 있다.
		중	서비스 마케팅 관련 개념(의미, 필요성, 특징)에 대해 이해한다.
		하	서비스 마케팅 관련 개념(의미, 필요성, 특징)에 대해 부분적으로 안다.
	VI-1-2 다양한 서비스 마케팅의 종류를 조사할 수 있다.	상	다양한 서비스 마케팅 사례를 이해하고, 제시된 수행활동(서비스 마케팅 사례 조사하기)을 해결할 수 있다.
		중	다양한 서비스 마케팅 사례를 이해하고, 제시된 수행활동(서비스 마케팅 사례 조사하기)을 부분적으로 해결할 수 있다.
		하	다양한 서비스 마케팅 사례에 대해 이해한다.
VI-2 서비스 상품과 서비스 프로세스	VI-2-1 서비스 상품의 의미와 종류별 특징을 발표할 수 있다.	상	서비스 상품 관련 개념(의미, 종류, 수명 주기)에 대해 설명할 수 있다.
		중	서비스 상품 관련 개념(의미, 종류, 수명 주기)에 이해한다.
		하	서비스 상품 관련 개념(의미, 종류, 수명 주기)에 부분적으로 안다.

교육과정 성취기준	평가준거 성취기준	평가기준	
VI-3 서비스 품질 관리	VI-2-2 서비스 브랜드 관리에 대하여 조사 분류할 수 있다.	상	서비스 브랜드 관리에 대해 설명할 수 있으며, 제시된 탐구활동(서비스 브랜드 관리에 대해 조사 및 분류하기)을 해결할 수 있다.
		중	서비스 브랜드 관리에 대해 설명할 수 있으며, 제시된 탐구활동(서비스 브랜드 관리에 대해 조사 및 분류하기)을 부분적으로 해결할 수 있다.
		하	서비스 브랜드 관리의 개념에 대해 이해한다.
	VI-2-3 고객의 의견을 반영하여 서비스 프로세스를 설계할 수 있다.	상	서비스 프로세스 관련 개념(관리, 표준화, 분류, 고객 참여)에 대해 설명할 수 있다.
		중	서비스 프로세스 관련 개념(관리, 표준화, 분류, 고객 참여)에 대해 이해한다.
		하	서비스 프로세스 관련 개념(관리, 표준화, 분류, 고객 참여)에 대해 부분적으로 안다.
	VI-3-1 서비스 품질 관리의 개념을 설명할 수 있다.	상	서비스 품질 관리의 개념을 설명할 수 있다.
		중	서비스 품질 관리의 개념에 대해 이해한다.
		하	서비스 품질 관리의 개념에 대해 부분적으로 안다.
	서비스 품질 관리의 특징 및 품질 평가 방법을 다양하게 구현할 수 있다.	상	서비스 품질 관리의 특성 및 서비스 품질 지수에 대해 설명할 수 있다.
		중	서비스 품질 관리의 특성 및 서비스 품질 지수에 대해 이해한다.
		하	서비스 품질 관리의 특성 및 서비스 품질 평가 방법(서비스 품질 측정 모형, 서비스 품질 지수)에 대해 부분적으로 안다.
	VI-3-3 고객 만족도에 따른 서비스 품질 관리의 중요성을 사례로 발표할 수 있다.	상	서비스 품질 관리의 중요성을 겹 분석 모형과 연관지어 설명할 수 있으며, 제시된 탐구활동(서비스 품질 관리 사례 조사 및 발표)을 해결할 수 있다.
		중	서비스 품질 관리의 중요성을 겹 분석 모형과 연관지어 설명할 수 있으며, 제시된 탐구활동(서비스 품질 관리 사례 조사 및 발표)을 부분적으로 해결할 수 있다.
		하	서비스 품질 관리의 중요성과 겹 분석 모형에 대해 이해한다.

2. 영역별 성취수준

(1) 마케팅의 이해

성취수준	일반적 특성
S	마케팅 개념을 정확히 이해하고, 환경 변화에 따른 마케팅 경로의 다양화에 대하여 예를 들어 설명할 수 있다.
A	마케팅 개념을 이해하고, 환경 변화에 따른 마케팅 경로의 다양화에 대하여 설명할 수 있다.
P	마케팅 개념을 이해하고, 환경 변화에 따른 마케팅에 대하여 설명할 수 있다.

(2) 마케팅 전략

성취수준	일반적 특성
S	STP 전략에 대하여 정확하게 이해하고, 표적 시장 및 제품 포지셔닝 등 전략에 대하여 사례를 제시하여 발표할 수 있다.
A	STP 전략에 대하여 정확하게 이해하고, 표적 시장 및 제품 포지셔닝 등 전략에 대하여 발표할 수 있다.
P	STP 전략에 대하여 이해하고, 표적 시장 및 제품 포지셔닝 등 전략에 대하여 발표할 수 있다.

(3) 마케팅 믹스 전략

성취수준	일반적 특성
S	4P에 대하여 특징을 사례를 들어 설명할 수 있으며, 제품별 · 상황별 전략에 대한 포트폴리오를 작성하여 발표할 수 있다.
A	4P에 대하여 특징을 설명할 수 있으며, 제품별 · 상황별 전략에 대한 포트폴리오를 작성할 수 있다.
P	4P에 대하여 특징을 이해할 수 있으며, 제품별 · 상황별로 전략을 설명할 수 있다.

(4) 광고

성취수준	일반적 특성
S	광고 매체별 특징과 광고 효과에 대하여 정확히 이해하고, 마케팅 성공 사례를 발표할 수 있다.
A	광고 매체별 특징과 광고 효과에 대하여 이해하고, 마케팅 특징에 대하여 설명할 수 있다.
P	광고 매체별 특징과 광고 효과에 대하여 이해하고, 마케팅에 대하여 설명할 수 있다.

(5) 소비자 행동

성취수준	일반적 특성
S	소비자의 행동 심리를 이해하고, 구매 의사 결정 단계에 영향을 미치는 요인에 대하여 구체적 사례를 들어 설명할 수 있다.
A	소비자의 행동 심리를 이해하고, 구매 의사 결정 단계에 영향을 미치는 요인에 대하여 구체적으로 설명할 수 있다.
P	소비자의 행동 심리를 이해하고, 구매 의사 결정 단계에 영향을 미치는 요인에 대하여 설명할 수 있다.

(6) 서비스 마케팅

성취수준	일반적 특성
S	서비스 마케팅에 대하여 상품 종류별 특징을 분석, 파악하여 품질 관리의 성공한 사례를 조사하여 발표할 수 있다.
A	서비스 마케팅에 대하여 상품 종류별 특징을 이해하고 품질 관리 중요성을 발표할 수 있다.
P	서비스 마케팅에 대하여 상품을 종류별로 분류하고 품질 관리의 중요성을 설명할 수 있다.