

科目	学年・小学科	単位数
商業・マーケティング	1年・商業科	2（後期履修5）
教科書	実教出版 マーケティング新訂版	
副教材	実教出版 マーケティング問題集	

1. 学習目標

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、合理的に行う能力と態度を育てる。

2. 学習方法

- ・ビジネス基礎の学習を元に、マーケティングの一連の活動に関する知識と技術を習得する。
- ・企業や団体の具体的な事例を多く取り上げる。
- ・グループ学習を取り入れ、討議型の授業も展開する。

3. 評価の観点と趣旨

①	関心・意欲・態度	具体的な事例からなぜ、その企業や商品が市場で評価されるかを顧客満足の実現を目指すマーケティングの視点から考えることができる。
②	思考・判断・表現	現代社会におけるビジネスはCS抜きには成り立たないことを様々な事例から理解し、言葉で表現することができる。
③	技能	市場調査に関し、情報の収集と分析を行い、報告書を作成し、プレゼンテーションすることができる。
④	知識・理解	マーケティングの重要性を理解し、その具体的な活動手順・方法について理解している。
⑤		

科目名	学年・小学科	単位数
マーケティング	1学年・商業科	2

学期	単元	学習内容	重点をおく評価の観点					単元の評価規準	評価方法
			①	②	③	④	⑤		
後期中間	第1章 現代市場とマーケティング	1. 現代市場の特徴	1 現代市場のメカニズム 2 消費の動向 3 生産の動向 4 流通の動向	○	○		○		a: 現代市場の特徴とマーケティングについて関心を持つ。 b: 市場環境がマーケティングに影響を与えることを事例から判断する。 c: マーケティングの全体像をつかみ、重要性を理解する
		2. マーケティングの概要	1 マーケティングの発展 2 マーケティングの内容と手順	○			○		
	第2章 市場調査	1 市場調査の意味	1 市場調査の必要性 2 市場調査の内容		○		○		a: 市場調査がマーケティングの出発点であることを理解し、内容に関心を持つ。 b: 目的によって標本抽出方法が違うことを考え・判断できる。 c: 市場調査の全体の流れを一通り実践する。 d: 手順と各調査法の内容を理解する。
		2 市場調査の手順	1 状況分析 2 予備調査 3 本調査	○		○	○		
		3 実地調査の方法	1 調査方法の決定 2 資料収集方法の決定 3 変化をとらえる調査方法	○	○		○		
		4 市場調査の実習	1 実習のねらいと事前準備 2 実習の手順と注意点 3 報告説明会の開催と追跡	○		○			
	第3章 消費者行動	1 消費者行動と購買	1 消費者による問題解決行動としての購買 2 購買とマーケティング活動 3 購買意思決定に影響を及ぼす要因	○	○		○		a: 購買が消費者による問題解決行動であると位置づけ、意思決定過程を自己に照らし合わせて確認する。 b: 購買意思決定までの心理過程を表現する。 c: ロールプレイングの実施 d: AIDA理論を理解する。
		2 購買意思決定過程	1 問題認識(動機づけ) 2 情報探索と情報収集 3 選択肢の評価 4 購買行動 5 消費・使用と購買後の評価	○			○		
		3 製品のライフサイクルと普及	1 製品のライフサイクル 2 製品の普及と顧客層の変化	○	○		○		
	第4章 販売計画	1 販売計画と販売予測	1 販売計画の必要性 2 販売予測	○	○		○		a: 販売計画と製品計画に対する関心を持ち、自ら計画を立てようとする。 b: 損益分岐点分析ができる。 c: 製品開発の4つの類型の具体例を挙げる。 d: 販売計画と製品計画の違いの理解
		2 販売計画の立案・実施・統制	1 販売計画の立案 2 販売計画の実施と統制	○	○	○			
	第5章 製品計画	1 製品計画の概要	1 商品計画の内容 2 製品計画の重要性 3 製品計画の内容 4 流通業者による商品開発 5 製造物責任と環境保全		○			○	a: 販売計画と製品計画に対する関心を持ち、自ら計画を立てようとする。 b: 損益分岐点分析ができる。 c: 製品開発の4つの類型の具体例を挙げる。 d: 販売計画と製品計画の違いの理解
		2 製品ミックスと製品政策	1 製品ミックス 2 製品政策	○	○	○	○		
	第6章 仕入計画と商品管理	1 仕入計画	1 仕入計画の意味 2 仕入計画の手順 3 仕入計画の内容	○	○		○		a: 小売店の品揃えの特徴やPOSについて興味を持っているか。 b: 製品計画や仕入れ計画との相違を説明できる。 c: 仕入の開始と手じまい、在庫管理の方法を理解する。
		2 商品管理	1 商品管理の意味 2 在庫管理 3 商品の物的管理	○	○		○		
第7章 販売価格	1 販売価格の決定	1 販売価格の意味 2 販売価格の種類と構成 3 販売価格の決定 4 販売価格の決定に影響する要因	○	○		○		a: 市場価格の把握 b: 需要の弾力性について価格以外の影響を考察できる。 c: 価格の様々な分類を理解する。	
	2 価格戦略	1 価格戦略の意味 2 卸売価格政策 3 価格の維持・安定政策 4 小売価格政策 5 新製品を発表する際の価格政策 6 小売価格の表示	○	○		○			
第8章 販売経路	1 販売経路の設定	1 販売経路と販売経路政策の意味 2 販売経路の形態 3 販売経路を設定する基準 4 販売経路政策の種類	○	○		○		a: 販売経路についての関心を持っているか。 b: 商品を特定し、伝統的経路と新しい経路を挙げることができる。	
	2 販売経路の強化	1 販売経路の強化の方向性 2 販売経路の系列化 3 販売経路の短縮化 4 販売経路の効率化 5 販売経路の多様化 6 流通業者の立場と対応	○	○		○			
第9章 販売促進	1 販売促進の重要性	1 販売促進の役割 2 販売促進の内容 3 販売促進のすすめ方	○	○		○		a: 様々な販売促進策について興味を持つ。 b: プロモーションミックスの概念を把握する。 c: 販売員活動のロールプレイングの実施 d: それぞれの販売員活動の詳細な理解。	
	2 広告	1 広告の意義 2 広告の計画と実施 3 広告の主体と内容 4 広告のメディア 5 PR活動とパブリシティ戦略	○	○	○	○			
	3 販売員活動	1 販売員活動の特質 2 販売員活動の手順 3 販売員に必要な資質と知識 4 販売員の管理	○	○	○	○			
	4 ブランド	1 ブランドの意味 2 ブランドの展開 3 ブランドのライフサイクル 4 ブランドの機能	○	○	○	○			
	5 信用販売	1 信用販売の意義 2 信用販売の種類 3 信用販売の難しさ 4 クレジットカードによる販売 5 社会的問題への対応	○	○	○	○			
	6 その他の販売促進	1 ソーシャルメディアの活用 2 ビッグデータの活用 3 販売サービスの実施 4 イベントの開催	○	○	○	○			

授業観察
・取組状況
・ワークシート
・グループ学習
・ケーススタディー
・プレゼン発表
・ディベート
・自己評価
・単元テスト
・課題提出
・定期考査
・問題演習