

教科	科 目	単位数	学年・クラス
商業	マーケティング	2	3年 地域探究コース（選択）

1 使用教材

使用教科書	マーケティング
出版社	実教出版
副教材等	-
出版社	-

2 学習の目標

- 大き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基礎的な知識と技術を習得する。
- マーケティングの重要性について理解し、計画的、合理的なマーケティング活動ができる能力と実践的な態度を習得する。
- マーケティングの経済社会における位置付けと関連する職業について理解し、自らの進路について幅広く考察できる。

3 評価の観点・方法

評価の観点	内 容
① 知識・技能	企業のマーケティングに関する基礎的・基本的な知識を習得し、それを現実の諸問題に適用できるまでの技能を身に付けているか。
② 思考・判断・表現	マーケティング活動の諸問題の解決を目指し自らの思考を深めているか。発見した課題を解決するために、学習した基礎的・基本的な知識や技術を活用して適切に判断し、表現する創造的な能力が身に付いているか。
③ 主体的に学習に取り組む態度	マーケティングの諸問題に関心を持ち、その改善・向上への望ましい心構えや実践的な態度を養い、自己実現に向けての意欲を持つことができたか。

評価方法	観点別重要度			主な評価項目
	①	②	③	
学習状況の観察	B	B	A	発表、振り返りシート
提出物	C	B	A	毎時間の課題
ペーパーテスト・成果物	A	A	C	定期考査、成果物
検定試験	A	B	C	全商商業経済検定

※表中の A・B・C は評価の重要性を高い順に表している。

4 学習計画

学期	学 習 内 容	学習のねらい
1 学期	第1章 現代市場とマーケティング 1 現代市場の特徴 2 マーケティングの概要 第2章 市場調査 1 市場調査の意味 2 市場調査の手順 3 市場調査の方法 4 市場調査の実習 第3章 消費者行動 1 消費者行動と購買 2 購買意思決定過程 3 製品のライフサイクルと普及 第4章 販売計画 1 販売計画と販売予想 2 販売計画の立案・実施・統制	市場環境の変化に対応してマーケティングの考え方や内容が変化してきたことを理解し、現代市場とマーケティングに関する基礎的な知識を習得する。 市場調査の意義や実施手順と資料の収集、処理、分析と報告について理解する。 実践的、体験的な実習を通してマーケティングへの理解を深める。 消費者行動と購買や意思決定過程、製品のライフサイクルなどについて理解する。 販売計画の必要性や市場需要の測定、売上高の予測の方法について理解する。
2 学期	第5章 製品計画 1 製品計画の概要 2 製品ミックスと製品政策 第6章 仕入計画と商品管理 1 仕入計画 2 商品管理 第7章 販売価格 1 販売価格の決定 2 価格戦略 第8章 販売経路 1 販売経路の設定 2 販売経路の強化	製品の要素、製品開発の内容、新製品開発手順などについて理解する。 流通業者における商品の品揃えについて理解する。 仕入計画の意義や手順について理解する。 流通を円滑に進める商品管理の意義と適正な在庫管理の方法について理解する。 生産者と流通業者の販売価格の決定と価格戦略について理解する。 商品の販売経路の意義や種類とその特徴及び販売経路の基本政策について理解する。 物流の効率化の方策や品質改善などの消費者対応活動及びアフターサービスについて理解する。
3 学期	第9章 販売促進 1 販売促進の重要性 2 広告 3 販売員活動 4 ブランド 5 信用販売 6 その他の販売促進	商品計画と関連付けながら、販売促進の果たす役割や重要性、方法についての知識と技術を習得する。 マーケティングに関する知識を身に付け、意義や役割を理解するとともに、資格取得や進路への足がかりとする。