

高等学校 令和6年度（2学年用） 教科 商業 科目 マーケティング

教科：商業 科目：マーケティング 単位数：3 単位

対象学年組：第2学年 1組～5組

教科担当者：（1組：鹿野）（2組：鹿野）（3組：麿嶋）（4組：麿嶋）（5組：小塩）

使用教科書：（マーケティング（実教出版）マーケティング準拠問題集（実教出版））

教科 商業 の目標：

- 【知識及び技能】商業の各分野について体系的・系統的に理解し、ビジネスの場面で活かされる知識を身に付ける。
- 【思考力、判断力、表現力等】ビジネスに関する課題を自ら見つけ出し、職業人に求められる倫理観と創造的に解決する力を養う。
- 【学びに向かう力、人間性等】職業人として必要な豊かな人間性を育み、ビジネスの創造と発展協働的に取り組む態度を養う。

科目 マーケティング の目標：

| 【知識及び技能】                                                                      | 【思考力、判断力、表現力等】                                                          | 【学びに向かう力、人間性等】                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| ビジネスにおけるマーケティングの在り方を、企業の立場から体系的・系統的に理解するとともに、消費者がおかれる実社会の課題と商業人としてあるべき課題を考える。 | ビジネスにおいてのマーケティングは、現状から進歩するための創意的能力が必要であり、現実のシステムにより発展的な表現が導き出せるような力を養う。 | 企業活動を改善する力の向上を目指して自ら学び、ビジネスにおけるマーケティングの活用により主体的かつ協働的に取り組む態度を養う。 |

|             | 単元の具体的な指導目標                                                                                            | 指導項目・内容                                                                                                                                                   | 評価規準                                                                                                                               | 知 | 思 | 態 | 配当<br>時数 |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|----------|
| 1<br>学<br>期 | マーケティングとは、企業における「売れるしくみ」であること、マーケティングの考え方である「マーケティング・コンセプト」の歴史の変遷を理解する。                                | マーケティングの歴史的發展<br>生産志向、製品志向、販売志向<br>消費者志向、社会志向<br>現代市場に創造的に対応するマーケティング<br>ア. 情報化社会とビックデータ<br>イ. BtoB、BtoC からCtoC<br><br>教材：教科書、副教材<br>1人一台端末の活用： 端末でプリント配信 | 【知識・技能】<br>マーケティング定義の理解ができているか。<br>【思考・判断・表現】<br>具体的な事例を挙げ、考えを述べるができるか。<br>【主体的に学習に取り組む態度】<br>レポートに意欲的に取り組んでいる。                    | ○ | ○ | ○ | 5        |
|             | 各種分析により、企業の強み、弱み、将来性、外的要因、競合企業など多角的に把握することを学習する。消費者の購買意思決定を、科学的に分析することで、消費者としての自分の行動をも客観的に考え分析する能力を養う。 | マーケティング環境の分析<br>ア. SWOT分析<br>イ. 内部環境分析（VRIO分析）<br>ウ. 外部環境分析（PEST分析）<br>エ. ファイブ・フォース分析<br>PDCAサイクル                                                         | 【知識・技能】<br>企業の分析にはどのようなものがあるか。<br>【思考・判断・表現】<br>自分の選んだ企業の分析はできているか。<br>【主体的に学習に取り組む態度】<br>レポートの考察記入を意欲的におこなっている。                   | ○ | ○ | ○ | 5        |
|             | 中間考査                                                                                                   |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                    | ○ | ○ |   | 2        |
|             | マーケティングにおける調査計画を評価・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。<br>市場調査に関する課題を発見し、科学的な根拠に基づく調査計画を立案し、実施する。           | 消費者行動の理解<br>（1）消費者の購買意思決定<br>（2）消費者行動に影響を与える要因<br>（3）動機付け、態度、関与<br>（4）消費者間の購買普及理論について<br>教材：教科書、副教材<br>1人一台端末の活用： 端末でプリント配信                               | 【知識・技能】<br>企業のデータ収集はどのように活かされているか。<br>【思考・判断・表現】<br>自分の考察を、皆に分かり易く伝えているか。<br>【主体的に学習に取り組む態度】<br>レポートに意欲的に取り組んでいる。                  | ○ | ○ | ○ | 7        |
|             | 新商品の購買において消費者間が影響しあう構図を考える。オピニオン・リーダーの影響について考え、自分の考察を持つ。<br>調査分析について自ら学び、マーケティングに必要な情報の取集と分析に積極的に取り組む。 | 市場調査<br>（1）市場調査の概要<br>（2）市場調査の手順<br><br>STP<br>（1）セグメンテーション<br>（2）ターゲティング<br>（3）ポジショニング                                                                   | 【知識・技能】<br>市場調査をおこなうことで、得られる顧客からの情報にはどのようなものがあるか。<br>【思考・判断・表現】<br>既存資料と実地調査との違いはあるか。<br>【主体的に学習に取り組む態度】<br>レポートに意欲的に取り組んでいる。      | ○ | ○ | ○ | 6        |
|             | 期末考査                                                                                                   |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                    | ○ | ○ |   | 2        |
| 2<br>学<br>期 | 製品政策について企業における事例と関連付けて理解する。<br><br>製品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、製品政策を立案して実施し、評価・改善する。             | 製品政策<br>（1）製品政策の概要<br>（2）新製品開発<br>（3）販売計画と生産計画<br>（4）製品政策の動向                                                                                              | 【知識・技能】<br>ブランドの3機能に加え、製品に付加価値をつけるブランディングについて知る。<br>【思考・判断・表現】<br>ブランド・ロイヤルティの3つのメリットを考える。<br>【主体的に学習に取り組む態度】<br>レポートに意欲的に取り組んでいる。 | ○ | ○ | ○ | 9        |
|             | 企業が独自に製品を開発する場合と比較し、他社と強調して新製品開発をおこなう場合のさまざまなメリットについて考察する力を養う。                                         | 価格政策<br>（1）価格政策の概要<br>（2）価格の設定方法<br>（3）価格政策の動向                                                                                                            | 【知識・技能】<br>新製品開発のメリットを理解する。<br>【思考・判断・表現】<br>新製品開発のメリットを考察しまとめる。<br>【主体的に学習に取り組む態度】<br>レポートに意欲的に取り組んでいる。                           | ○ | ○ | ○ | 10       |
|             | 中間考査                                                                                                   |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                    | ○ | ○ |   | 2        |
|             | ブランドの定義とは単にロゴを示すだけでなく、信頼の証である技術・役割を持つことを学ぶ。<br>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。                             | チャネルの政策<br>（1）チャネル政策の概要<br>（2）チャネルの選択と管理                                                                                                                  | 【知識・技能】<br>チャネル政策について、長所と短所を理解している。<br>【思考・判断・表現】                                                                                  | ○ | ○ |   | 18       |
|             | コスト、競争、消費者心理に基づく価格設定、新製品導入時の価格設定などを考慮し考察をたてる。<br>新しい価格政策の方法と決済手段について知り、新しい支払い手段についても理解する。              | （3）チャネル政策の動向<br>（4）「直接流通」「間接流通」の2つに大別されるチャネル政策<br>チャネルの長さについて<br>（1）流通業者数と取引回数<br>（2）「排他的」「選択的」「開放的」チャネルの違い                                               | 【知識・技能】<br>分業化社会における生産と消費の隔たりを埋めることを理解する。<br>【思考・判断・表現】<br>「商流」「物流」「情報流」の機能について考察する。<br>【主体的に学習に取り組む態度】<br>レポートに意欲的に取り組んでいる。       | ○ | ○ | ○ | 19       |
|             | 期末考査                                                                                                   |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                    | ○ | ○ |   | 2        |

|             |                                                                                                                     |                                                                                                                                |                                                                                                                                                               |   |   |   |     |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|-----|
| 3<br>学<br>期 | <p>メーカーが製品を販売するためのチャネルとはどのようなものか知り、政策の目的と機能について理解する。</p> <p>チャネルの特徴である排他的チャネル、選択的チャネル、開放的チャネルの違いについて理解し、事例を挙げる。</p> | <p>プロモーション政策</p> <p>(1) プロモーション政策の概要</p> <p>(2) プロモーションの種類</p> <p>消費者の購買行動</p> <p>(1) A I D M Aモデル</p> <p>(2) A I S A Sモデル</p> | <p>【知識・技能】</p> <p>プロモーションの4つの政策についての特徴を理解する。</p> <p>【思考・判断・表現】</p> <p>プロモーションの4つの政策について考察しそれぞれの特徴を説明する。</p> <p>【主体的に学習に取り組む態度】</p> <p>レポートに意欲的に取り組んでいる。</p>   | ○ | ○ | ○ | 8   |
|             | <p>広告、広報、セールス・プロモーション、販売活動といった具体的なプロモーションについて理解する。プロモーションの4つの活動についてどのような特徴があり、どのような効果があるか理解をし、新しいメディアの形を知る。</p>     | <p>プロモーションの手段</p> <p>(1) 広報と広告の違い</p> <p>(2) 我が国の広告費の現状</p> <p>(3) マーケティング・コミュニケーション</p>                                       | <p>【知識・技能】</p> <p>プロモーションの手段である「販売活動」について考察する。</p> <p>【思考・判断・表現】</p> <p>マーケティング・コミュニケーションについて考察し、特徴をまとめる。</p> <p>【主体的に学習に取り組む態度】</p> <p>レポートに意欲的に取り組んでいる。</p> | ○ | ○ | ○ | 8   |
|             | 学年末考査                                                                                                               |                                                                                                                                |                                                                                                                                                               | ○ | ○ |   | 2   |
|             |                                                                                                                     |                                                                                                                                |                                                                                                                                                               |   |   |   | 合計  |
|             |                                                                                                                     |                                                                                                                                |                                                                                                                                                               |   |   |   | 105 |