

年間授業計画

第四商業高等学校（2学年用）

教科： 商業

科目 D選択 マーケティング

単位数： 3 単位

◆対象学年組：第2学年 A組からE組

◆使用教科書（マーケティング（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・系統的に理解するとともに、関連する技術を身に付けるようにする。

【思考力、判断力、表現力等】：ビジネスに関する課題を発見し、職業人に求められる倫理観を踏まえ合理的かつ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、よりよい社会の構築を目指して自ら学び、ビジネスの創造と発展に主体的かつ協動的に取り組む態度を養う。

◆科目 D選択 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】			
企業における事例など実際のマーケティングと関連付けられ、ビジネスの様々な場面で役に立つマーケティングに関する知識と技術を身に付けている。		唯一絶対の答えがないことの多い経済社会において、マーケティングをはじめとした様々な知識、技術などを活用し、マーケティングに関する課題を発見するとともに、企業活動が社会に及ぼす影響を踏まえ、顧客についての理解、市場の動向、マーケティングに関する理論、データ、成功事例や改善を要する事例など科学的な根拠に基づいて工夫してよりよく解決することについて考えている。	ビジネスを適切に展開する力の向上を目指して自らマーケティングについて学ぶ態度及び組織の一員として自己の役割を認識して当事者としての意識をもち、他者と信頼関係を構築して積極的に関わり、市場調査の実施と情報の分析、製品政策、価格政策、チャネル政策、プロモーション政策の企画と実施などに責任をもって取り組んでいる。			
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 時数
第1章 マーケティングの概要 1. マーケティングの歴史と発展 2. 現代の市場とマーケティング 3. マーケティング環境の分析 4. マーケティング・マネジメント 第2章 消費者行動の理解 1. 消費者の心理と行動の関係 2. 購買意思決定過程 3. 消費者行動に影響を与える要因	<ul style="list-style-type: none"> マーケティングを学ぶ意義を理解する。 現代市場の特徴を理解し、マーケティングの考え方や手順について学ぶ。 現代市場における消費者保護や環境問題、法令遵守、企業の社会的責任などの重要性について理解を深める。 マーケティングの意義や一連の流れを学ぶ。 マーケティング計画の立案に必要な消費者行動について学ぶ。 消費者の心理や購買意思決定までの過程、消費者行動に影響を与える要因について理解する。 消費者行動について自ら学び、主体的かつ協動的に取り組む。 	<ul style="list-style-type: none"> マーケティングを学ぶ意義を理解している。 現代市場におけるマーケティングの概要について理解している。 マーケティングの意義と課題について、現代市場の特徴と関連付けて見いだしている。 現代市場におけるマーケティングについて自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、マーケティングに主体的かつ協動的に取り組んでいる。 マーケティング計画の立案に必要な消費者行動について理解している。 購買意思決定までの過程について、消費者の心理と消費者行動に影響を与える要因を関連付けて見いだすことができる。 消費者行動の理解について自ら学び、主体的かつ協動的に取り組んでいる。 	○	○	○	18
定期考査			○	○		1
1学期 第3章 市場調査 1. 市場調査の概要 2. 市場調査の手順 3. 仮説検証の手順 4. 実態調査の方法 実習 もしあなたが市場調査をするようになったら 第4章 STP 1. セグメンテーション 2. ターゲティング 3. ポジショニング 実習 もしあなたがSTPを決めるようになったら	<ul style="list-style-type: none"> 市場調査について理解し、関連する技術を学ぶ。 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て実施し、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。 市場調査について自ら学び、マーケティングに必要な情報の収集と分析に積極的に取り組む。 実習に積極的に取り組む。 STP分析を理解し、関連する技術を学ぶ。 STP分析に関する課題を発見し、科学的な根拠に基づいてその解決方法を考える。 STP分析について自ら学び、主体的かつ協動的に取り組む。 実習に積極的に取り組む。 	<ul style="list-style-type: none"> 市場調査について企業における事例と関連付けて理解するとともに、関連する技術を身に付けている。 市場調査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、調査計画を立案して実施し、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ことができる。 市場調査について自ら学び、マーケティングに必要な情報の収集と分析に主体的かつ協動的に取り組んでいる。 実習に主体的・協動的に取り組んでいる。 STP分析について企業における事例と関連付けて理解するとともに、関連する技術を身に付けている。 STP分析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対応策を考えている。 STP分析について自ら学び、主体的かつ協動的に取り組んでいる。 実習に主体的・協動的に取り組んでいる。 	○	○	○	19
定期考査			○	○		1
第5章 製品政策 1. 製品政策の概要 2. 新製品開発 3. 販売計画と生産計画 4. 製品政策の動向 第6章 価格政策 1. 価格政策の概要 2. 価格の設定方法 3. 価格政策の動向	<ul style="list-style-type: none"> 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。 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。 製品政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、製品政策に主体的かつ協動的に取り組む。 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。 価格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、価格政策を立案して実施し、評価・改善する。 	<ul style="list-style-type: none"> 製品政策について企業における事例と関連付けて理解している。 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・改善している。 製品政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、製品政策に主体的かつ協動的に取り組んでいる。 価格政策について企業における事例と関連付けて理解している。 価格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、価格政策を立案して実施し、評価・改善している。 価格政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、価格政策に主体的かつ協動的に取り組んでいる。 	○	○	○	20
定期考査			○	○		1
2学期 第7章 チャネル政策 1. チャネル政策の概要 2. チャネルの選択と管理 3. チャネル政策の動向 第8章 プロモーション政策 1. プロモーション政策の概要 2. プロモーションの種類	<ul style="list-style-type: none"> チャネル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、チャネル政策を立案して実施し、評価・改善する。 チャネル政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、チャネル政策に主体的かつ協動的に取り組む。 プロモーション政策について企業における事例と関連付けて理解する。 プロモーション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、プロモーション政策を立案して実施し、評価・改善する。 プロモーション政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、プロモーション政策に主体的かつ協動的に取り組む。 	<ul style="list-style-type: none"> チャネル政策について企業における事例と関連付けて理解している。 チャネル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、チャネル政策を立案して実施し、評価・改善している。 チャネル政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、チャネル政策に主体的かつ協動的に取り組んでいる。 プロモーション政策について企業における事例と関連付けて理解している。 プロモーション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、プロモーション政策を立案して実施し、評価・改善している。 プロモーション政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、プロモーション政策に主体的かつ協動的に取り組んでいる。 	○	○	○	18
定期考査			○	○		1
3学期 第8章 プロモーション政策 3. プロモーション政策の動向 実習 もしあなたが高校紹介のポスター制作のコピー担当になったら 実習 もしあなたがPOP広告制作の担当になったら 第9章 マーケティングのひろがり 1. さまざまなマーケティング戦略 2. サービス・マーケティング 3. 小売マーケティング 4. 観光地マーケティング 5. グローバル・マーケティング 6. ソーシャル・マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> プロモーション政策について企業における事例と関連付けて理解する。 プロモーション政策に関する課題を発見し、科学的な根拠に基づいて、プロモーション政策を立案して実施し、評価・改善する。 プロモーション政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、プロモーション政策に主体的かつ協動的に取り組む。 実習に積極的に取り組む。 マーケティングの広がりについて企業における事例と関連付けて理解する。 マーケティングの広がり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その解決方法を考える。 マーケティングの広がりについて自ら学び、主体的かつ協動的に取り組む。 	<ul style="list-style-type: none"> プロモーション政策について企業における事例と関連付けて理解している。 プロモーション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、プロモーション政策を立案して実施し、評価・改善している。 プロモーション政策について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、プロモーション政策に主体的かつ協動的に取り組んでいる。 実習に主体的・協動的に取り組んでいる。 マーケティングの広がりについて企業における事例と関連付けて理解している。 マーケティングの広がり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対応策を考えている。 マーケティングの広がりについて自ら学び、主体的かつ協動的に取り組んでいる。 	○	○	○	20
定期考査			○	○		1

合計

100