

芝商業高等学校 令和4年度 商業科 マーケティング 年間授業計画

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学年系列流通選択者

教科担当者：

使用教科書：マーケティング新訂版（実教出版 商業336）

使用教材：マーケティング 新訂版 問題集（実教出版）

	指導内容	科目マーケティングの具体的な指導目標	評価の観点・方法	配当 時数
4月	1章 現代市場とマーケティング 1. 現代市場の特徴	現代市場の特徴とその背景を理解する。 社会経済的な変化と消費生活の変化について概観し、消費の二極化と物ばなれの傾向を実感する。 環境保全への社会的意識が高まり、従来のコンシューマリズムが、グリーンコンシューマリズムへと発展したことを認識する。 グリーン購入の意義を理解し、それを実践しようとする態度を養う。 技術革新の実態を身近に把握し、新しい可能性を認識するとともに、今日の生産活動に果たす情報通信技術の役割を理解する。 生産方式の変遷と多品種少量生産の必然性、産業構造の変化とサービス経済化の傾向を理解する。 現代市場の特徴的な要素を具体的に把握する。	提出物 授業態度	4
	2. マーケティングの概要	市場環境がマーケティング理念に影響を与え、その変遷がマーケティングを発展してきたこと、そして、現在では、顧客満足の実現が図られていることを認識する。 マーケティング活動ならびにその考え方として、ソーシャルマーケティング、戦略的マーケティング、リレーションシップマーケティングがあることを理解し、その内容を概観する。 マーケティングの全体像をつかませ、STPと4P政策の内容を決めるマーケティング計画策定の手順とマーケティング管理について概観する。	提出物 授業態度	4
	2章 市場調査 1. 市場調査の意味	市場調査はマーケティング活動の出発点であることを理解し、その広範な内容を整理する。	提出物 授業態度	1
5月	2. 市場調査の手順	市場占有率の計算と活用する方法を習得する。 「状況分析→予備調査→本調査」という市場調査の手順を、「調査仮説の設定→絞り込み→本格的検証」という形で理解する。 状況分析で用いられる内部資料と外部資料について、それぞれの特徴と使用方法を理解する。 財務諸表の分析について、実際に計算をし、数値の意味を理解する。 予備調査の対象について理解する。 予備調査の段階で調査完了となる場合もあることを認識する。 本調査の計画立案手順について概観する。 資料の収集・集計・分析・解釈の意味をそれぞれ正しく把握する。 調査結果の報告手順を把握し、追跡とフィードバックの必要性を認識する。	提出物 授業態度 定期考査	5
	3. 実態調査の方法	全数調査と標本調査の使い分けを理解し、標本調査の手順を把握する。 様々な標本抽出法の特徴、質問票作成上のポイント、質問の種類と仕方などを理解する。 各種資料収集方法の特徴と変化をとらえる動態調査について理解する。 ネットパネル調査の現状を認識し、その有効性と限界について理解する。 市場調査の実習	提出物 授業態度	5
6月	3章 消費者行動 1. 消費者行動と購買	購買を消費者による問題解決行動として位置づけ、5段階からなるその意思決定過程を概観する。 AIDAS理論を取り上げて、消費者が受けとる情報や刺激について認識する。 購買意思決定過程に影響を及ぼす要因について、具体的に認識しながら、個人差要因と社会的環境要因に分けて整理する。	提出物 授業態度 試験	6
	2. 購買意思決定過程	生活上の問題認識から動機が生まれ、それが消費者を購買へと駆り立てることを理解する。 購買動機を2つの基準で分類し、立体的かつ具体的に把握する。その際、できればマズローの欲求段階説にも触れる。 情報の内部探索と外部探索の関係を理解する。 3種類の外部探索行動(問題解決行動)について、それぞれ生徒に体験談を話しながら理解を深める。 身近な事例を設定し、選択肢の評価を生徒ひとりひとりにやらせて、2種類の評価方法が実際に存在することを認識する。 態度の形成が購買意図に繋がっても、直ちに購買行動が生じるとは限らないことを理解する。 購買後(使用・消費後)に消費者が満足を感じる状況について理解する。 認知的不協和の行動体験を想起する。	提出物 授業態度	5
	3. 製品のライフサイクルと普及	PLCの各段階の特徴とそれぞれそこで実施すべきマーケティング活動について理解する。 製品の普及と顧客層の変化をPLCの各段階に関連づけて理解する。	提出物 授業態度	4

	指導内容	科目マーケティングの具体的な指導目標	評価の観点・方法	配当 時数
7月	4章 販売計画 1. 販売計画と販売予測	販売計画は、企業の積極的な意思を示し、マーケティング計画策定の前提となることを理解する。 販売予測の方法を指導することにより、時系列分析や指数計算といった計数把握の視点を養う。	提出物 授業態度 定期考査	4
	2. 販売計画の立案・実施・統制	販売計画の立案・実施・統制の流れを理解する。 売上見込高と売上目標高の違いを理解し、後者の最低条件として損益分岐点の存在を認識する。 損益分岐点分析の計算式を理解し、マーケティングにおける数式理解の重要性を認識する。 販売予算の編成と販売割当の設定について、一般的な基準を概観する。 計画と実績をたえず比較・検討し、活動を統制することの重要性を認識する。	提出物 授業態度 試験	3
9月	5章 製品計画 1. 製品計画の概要	製品計画の概念には多様なとらえ方があることを認識し、その内容を活動の主体別に整理する。 製品計画は、企業の利益の実現と社会の長期的発展の基礎となるものであることを認識する。 製品計画の立案にあたっては、消費者ニーズの把握が重要であることを認識し、製品計画の4つの類型を、具体的な製品を示して理解する。 流通業者によるPB商品の開発について、一般的な手順、開発の趣旨、流通業者・生産者双方のメリットなどを理解する。 無過失責任としての製造物責任が、理念としての役割も果たしていることを認識する。 環境性能を第三の商品選択基準として認識し、循環型社会の形成に寄与する意識と態度を育てる。	提出物 授業態度	5
	2. 製品ミックスと製品政策	製品アイテム・ライン・ミックスの関係を明確に把握し、製品ミックスの拡大と縮小について理解する。 製品標準化政策と多様化政策を対比し、その違いを明確に理解する。 寡占化した現代市場では、製品差別化政策による非価格競争が激化しているが、この政策は、製品政策と販売促進政策の複合であることを理解する。	提出物 授業態度	4
	6章 仕入計画と商品管理 1. 仕入計画	仕入計画の立案においては、仕入優先ではなく、販売優先の考え方が重要であることを認識する。 仕入計画は、まず、年間の計画を立て、それを月別に分けることを理解する。 仕入計画を具体化するための仕入予算は、店全体に限らず、部門別・売場別・商品別など、詳細に編成すべきであることを理解する。 仕入計画の内容を把握するとともに、「ストアコンセプトの設定→品ぞろえの検討→商品の検討」という手順についても理解する。 品ぞろえの5つのパターンを理解し、それぞれを代表する小売りの業態を認識する。 仕入商品は、商品計画(マーチャントダイジング)の観点から分類されることを理解する。 品ぞろえは、多様な商品を組み合わせることで形成され、高回転率をめざす方向と豊富な品ぞろえをめざす方向があることを認識する。 多くの店舗で、仕入先の重点化政策が採用されている理由を考察する。 3組・6種類の仕入方法について整理し、それぞれの特徴を把握する。 仕入時期の決定は、開始と手じまいの判断からなり、特に季節商品や流行商品の場合には、そのタイミングを図ることが難しいことを理解する。 仕入価格・決済方法・運賃負担、現金問屋(キャッシュ&キャリア)の利用などについても、他科目との重複を避けながら、適宜、指導する。	提出物 授業態度	6
10月	2. 商品管理	商品管理の業務は、在庫管理と商品の物的管理とからなることを把握する。 在庫管理の3つの方法を理解し、それぞれ、主にどのような商品や単位(店舗全体・部門・売り場など)に適用されているか認識する。 在庫高の把握について、実地棚卸による方法と記録による方法が、どのように組み合わせられているか認識する。 POSシステムの全体像を把握し、それが単品管理の有効な手段となっていることを認識する。 標準在庫高の算定方法について会得する。 商品回転率や在庫販売比率について、業種・業態別の傾向を把握し、その発生原因を理解する。 在庫高は、仕入れと販売の調整によって行われていることを具体的に認識する。 実際の商品の出納と保管について、検収作業を中心に、その方法と手順、重要性を理解する。	提出物 授業態度	4
	7章 販売価格 1. 販売価格の決定	様々な価格の種類と販売価格の構成について概観するとともに、値入れについて理解する。 値入率と利幅率の違いを認識し、それぞれを用いた販売価格の計算に習熟する。 4つの価格決定方法について、マーケティング理念と関連づけて理解する。 価格決定の基本的なメカニズムとして、需給関係のダイナミズムを理解する。 需要の価格弾力性の概念を理解し、それが高い商品と低い商品の特徴を把握する。また、その他の価格決定要因についても概観する。	提出物 授業態度 定期考査	4
	2. 価格戦略	店舗に示されている販売価格には、様々な工夫や思惑が込められていることを実感する。 卸売価格政策のうち、特に割引政策の合理性について理解する。 わが国固有の卸売価格政策であるリベート政策について、その問題点を認識するとともに、現状を紹介する。 価格の維持・安定政策について、企業側の狙いを理解し、さらにその現状と方向性を、法的な規制と絡めながら説明する。 様々な小売価格政策に遭遇した体験を話し、それらを理論的にまとめる形で理解する。 小売価格政策の情緒性について認識する。 新製品発売時の2つの価格政策を対比し、それぞれが採用されている商品について検討する。 標準小売価格の問題点を認識し、自由価格制が登場し普及しつつあることの必然性を理解する。 消費者による売場での価格比較の困難性を認識することで、単位価格表示の必要性を理解する。	提出物 授業態度	4

	指導内容	科目マーケティングの具体的な指導目標	評価の観点・方法	配当 時数
1 1 月	8章 販売経路 1. 販売経路の設定	販売経路は多数の企業によって構成されており、販売経路政策は、いわば、そのチームワークを高めるための作戦であることを理解する。 販売経路の3つの類型を概観し、伝統的な経路と革新的な経路の相違点を理解する。 販売経路の設定基準を理解し、問屋排除論の問題点や最小総取引数の原理などを認識しながら、卸売業者を活用すべき状況とそうでない状況があることを理解する。 4種類の販売経路政策を理解し、さらに、そのうちの特約販売経路政策と直接販売経路政策については、多様な手法を概観する。	提出物 授業態度	4
	2. 販売経路の強化	販売経路の系列化は、ともに戦う集団づくりであり、それには前方統合型と後方統合型の2類型があることを理解する。 3種類のチェーン組織について対比し、それぞれの相違点を具体的に認識する。 今日、販売経路はサプライチェーンとしてとらえられるようになり、その適切な管理によって顧客満足の上昇が図られていることを理解する。 徹底的な効率化を目指すサプライチェーンマネジメントには、ある種の危うさが潜んでいることを理解する。 人々のライフスタイルやニーズの多様化と、それに対応する様々なビジネスモデルの登場により、販売経路はますます多様化してきていることを認識する。 販売経路の強化の方向性について、流通業者の立場から対応策を検討する。	提出物 授業態度 定期考査	4
1 2 月	9章 販売促進 1. 販売促進の重要性	販売促進をコミュニケーション活動として理解したうえで、その説得機能を認識する。 販売促進活動の全体像を概観する。 プロモーションミックスの組合せ方と、2種類の販売促進戦略の基本的な構成を理解する。	提出物 授業態度	4
	2. 広告	広告の役割を、経済的なものと社会的なものに分けて理解し、さらに、広告には公的規制に加え、多様な自主規制がなされていることを認識する。 広告の計画と実施の手順を概観し、効果測定の必要性、広告代理店の存在についても認識する。 広告を主体・内容・メディアを基準にして分類し、それぞれの特徴を概観する。 クーポン広告と比較広告を紹介し、日本での普及状況をアメリカと比較しながら認識する。 広告とPR活動、PR活動とメセナ活動、広告とパブリシティの違いを、それぞれしっかりと認識する。 インターネットによるコミュニケーションツールの発達・発展に伴い、今日の企業には、パブリシティ戦略に加え、クチコミ戦略の必要性が増していることを理解する。 バナー広告やリスティング広告、アフィリエイト、コンテンツ連動型広告など、インターネットをメディアとした新しい広告の手法や内容を理解する。	提出物 授業態度	4
1 月	3. 販売員活動	販売促進における販売員活動の位置づけを理解したうえで、店舗販売と訪問販売に分け、顧客の心理を分析しながら、手順と要点を把握する。 セールスポイントを設定する能力を育成する。 販売員に必要とされる一般的な資質と知識を理解し、さらに、業種や業態を指定して、どのような資質や知識が求められるか考察する。 販売員管理の手順と訓練の方法を概観する。	提出物 授業態度	4
	4. ブランド	ブランドの形式的・部分的な意味を理解する。 ブランドを商標として見た場合の種類と、その法的保護のための手続きについて概観する。 コーポレートブランドとアイテムブランドは、それぞれ統一ブランドと個別ブランドの位置づけを得ることを認識する。 中間的な統一ブランドであるカテゴリブランドとファミリーブランドについて、それぞれの意味と登場の経緯を理解する。 ブランドのライフサイクルをできるだけ具体的に概観するとともに、ブランド戦略とブランド管理の重要性を認識する。 ブランドの機能を整理・理解する。 ブランドは企業と消費者を結ぶ接点であり、その価値の維持と向上は、新しい形の販売促進活動であることを理解する。	提出物 授業態度	5
2 月	5. 信用販売	信用販売は、与信行為と受信行為から成り立っていること、また、信用販売には、販売促進効果に加えて社会経済的な効果があることを認識する。 信用販売の4つの基本的な形態について理解する。 クレジットカードが登場した背景を理解する。 クレジットカードによる販売の仕組みと現状を概観し、その発展性について考察する。 2種類の決済方法の違いを理解する。 信用販売の問題点を認識し、それを未然に防ぐための消費者の心掛けと、事件・事故発生時の解決策を把握する。	提出物 授業態度	4
	6. その他の販売促進	スマートフォンとソーシャルメディアが急速に普及し、それらを活用した販売促進活動が盛んになっていることを認識する。 販売サービスについて、販売時に行われるものとアフターサービスに分け、それぞれの種類と意義（企業側の意図）を理解する。 販売サービスの費用負担について検討する。例えば「無料にすべきか有料にすべきか」というテーマで、ディベートを展開することなどが考えられる。 販売サービスの費用は、売り手が負担する場合と価格に転嫁される場合があると考えられがちであるが、長期的・最終的には価格に転嫁されていることを認識する。 各種のプレミアム販売を概観し、景品表示法の規制について認識する。また、消費者の組織化は、販売経路の究極の系列化として理解する。 イベント開催の販売促進上の意義を理解するとともに、社会的な意義についても認識する。	提出物 授業態度	4
3 月	6. その他の販売促進	スマートフォンとソーシャルメディアが急速に普及し、それらを活用した販売促進活動が盛んになっていることを認識する。 販売サービスについて、販売時に行われるものとアフターサービスに分け、それぞれの種類と意義（企業側の意図）を理解する。 販売サービスの費用負担について検討する。例えば「無料にすべきか有料にすべきか」というテーマで、ディベートを展開することなどが考えられる。 販売サービスの費用は、売り手が負担する場合と価格に転嫁される場合があると考えられがちであるが、長期的・最終的には価格に転嫁されていることを認識する。 各種のプレミアム販売を概観し、景品表示法の規制について認識する。また、消費者の組織化は、販売経路の究極の系列化として理解する。 イベント開催の販売促進上の意義を理解するとともに、社会的な意義についても認識する。	提出物 授業態度 定期考査	4