

9・商業

科目名	マーケティング	単位数	2	学年	第2学年	科 コース	総合ビジネス 商業一般
使用教科書	マーケティング			副教材			

学習の到達目標

1. 「ビジネス基礎」の内容を前提とし、マーケティング能力の育成を図る。
2. 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。

学習計画

	月	単元	学習内容及びねらい
一 学 期	4	(1) 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	●現代市場の特徴とその背景を理解させる。 ●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させる。
	5	(2) 市場調査 1、市場調査の意味 2、市場調査の方法	●マーケティングの全体像をつかませ、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させる。 ●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させ、その広範な内容を整理させる。
	6	中間試験 (3) 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させる。 ●販売予測の指導により、計数把握に慣れさせる。
	7	2、販売計画の立案・実施・統制 (4) 製品計画 1、製品計画の必要性 期末試験	●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させる。 ●商品計画の概念には多様なとらえ方があることを認識させ、その内容を活動の主体別に整理させる。 ●問題集を使い、今学期学んだ重要用語を整理させ覚えさせる。
二 学 期	9	2、新製品の開発と製品のライフサイクル 3、製品計画の要素	●新製品開発は、社会の発展と企業の繁栄をもたらすことを認識させ、その実施手順を概観させる。
	10	4、製品ミックスと製品政策 中間試験	●機能は製品の存在理由であり、品質や性能はそれを十分に発揮させるための要素であること、製品のデザインには機能美が求められること、サイズには製品の大きさととりそろえという2つの側面があることを認識させる。
	11	(5) 仕入計画と商品管理 1、仕入計画	●製品アイテム・ライン・ミックスの関係を明確に把握させ、製品ミックスの拡大と縮小について理解させる。 ●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させる。
	12	2、商品管理 (6) 販売価格 1、販売価格の決定 2、販売価格政策 期末試験	●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させる。 ●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させる。 ●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させる。 ●問題集を使い、今学期学んだ重要用語を整理させ覚えさせる。
三 学 期	1	(7) 販売経路 1、販売経路の設定 2、販売経路の強化	●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させる。
	2	学年末試験	●販売経路の系列化は、ともに闘う集団作りであることを理解させ、そのための手法を概観させる。
	3		●問題集を使い、今学期学んだ重要用語を整理させ覚えさせる。

学習評価

1. 定期試験・小テスト・課題の提出状況・授業態度などを総合的に評価する