令和７年度　授業計画

ビジネス科　３年Ｃ組

教　　科	商　業	科目(単位)	マーケティング　（２単位）
使用教科書	マーケティング（実教出版）　前年度から継続使用		
授 業 形 態	(通常授業)・　分割授業　・　Ｔ　Ｔ		

※分割授業とは、クラスを少人数クラスに分割して授業を行うことを意味します。
※ＴＴ（チームティーティング）とは、複数の教師がチームを組んで指導にあたることを意味します。

１　科目の目標

商業の見方・考え方を働かせ，実践的・体験的な学習活動を行うことなどを通して，マーケティングに必要な資質・能力を次のとおり育成することを目指す。

（１）マーケティングについて実務に即して体系的・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。
（２）マーケティングに関する課題を発見し，ビジネスに携わる者として科学的な根拠に基づいて創造的に解決する力を養う。
（３）ビジネスを適切に展開する力の向上を目指して自ら学び，マーケティングに主体的かつ協働的に取り組む態度を養う。

２　科目の内容と授業の進め方

・教科書を中心として、講義形式で授業を行います。
・マーケティングの意義や役割、流通の仕組みについて学習し、マーケティングの専門用語の内容を理解させることを中心として行います。単元ごとに教科書の復習問題を使って復習します。また、年間を通じて日商リテールマーケティング検定３級や２級の内容に関連した項目についても学習します。
・１１月の市岐商デパートに関連させ、経営活動に関する諸問題についても実践的に学習します。
・新聞記事などのマーケティングに関する身近な話題についても学習します。

３　学習の方法

・新聞記事などを通じて、情報ネットワークや高齢化の進展及び顧客ニーズの多様化など、企業における急速な市場環境の変化について絶えず興味関心を持てるようにしましょう。
・マーケティングを学習する上で大切なことは、商品の仕入から販売など、流通の仕組みについて興味関心を持ち、「市岐商デパート」に活かすために積極的に取り組む態度が必要です。
・講義形式なので、黒板に書いてあることを写すだけではなく、教師が説明したことなどを記録するようにしてください。

４　課題・補習について

・考査ごとに、ノートを点検します。
・定期考査後、理解が低い場合は、追試などの補習を行います。

５　この授業で取得可能な資格（検定試験）

・日商リテールマーケティング検定　３級・２級
・全商商業経済検定　２級　マーケティング

６　観点別学習状況の評価のポイント

知識・技能（技術）	思考・判断・表現	主体的に学習に取り組む態度
ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞに関する基礎的・基本的な知識を身に付け、ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞの意義や役割について理解している。また、ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞに関する基礎的・基本的な技術を身に付け、ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ活動を合理的に計画し、その技術を適切に活用している。	ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ活動を計画的・合理的に行うことを目指して思考を深め、基礎的・基本的な知識と技術をもとに、ビジネスの諸活動に携わる者として適切に判断し、表現する創造的な能力を身に付けている。	ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞについて関心を持ち、ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ活動を計画的、合理的に行うことを目指して主体的に取り組もうとするとともに、ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ活動を行う実践的な態度を身に付けている。

ビジネス科　３年Ｃ組

教　　科	商　業	科目(単位)	マーケティング　（２単位）

７　年間の学習計画

月	単　元　名	学　習　の　内　容	評価方法 （課題等）
4 5 6	第５章　仕入計画と商品管理 第１節　仕入計画 第２節　商品管理 第６章　販売価格 第１節　販売価格の決定 第２節　販売価格政策	・仕入商品は、商品計画の観点から分類されることを理解する。 ・商品管理の業務は、在庫管理と商品の物的管理からなることを理解する。 ・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されているか理解する。 ・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。 ・価格の維持・安定政策について、現状と方向性を、法的な規制を絡めながら理解する。	行動観察 ノート 提出物 **前期中間考査**
7 8 9	第７章　販売経路 第１節　販売経路の設定 第２節　販売経路の強化	・検定学習 **日商ﾘﾃｰﾙﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ検定　３級** ・販売経路を概観し、伝統的な経路と革新的な経路の相違点を理解する。 ・生産者による販売経路の強化は、系列化から短縮化の方向へと進んでいくことを理解する。	行動観察 ノート 提出物 **前期期末考査**
10 11	第８章　販売促進 第１節　販売促進の意味と進め方 第２節　広告 第３節　販売員活動 第４節　信用販売 第５節　その他の販売促進 第６節　店舗立地と設計	・販売促進活動の全体像を理解する。 ・広告を、内容・メディア・主体を基準にして分類しそれぞれの特徴を理解する。 ・販売管理の手順と訓練の方法を理解する。 ・ＡＩＤＡＳ理論を中心に、顧客の購買心理の変化を理解する。 ・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を理解する。 ・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理解する。 ・販売サービスのうち、販売時に行われるサービスの意義と種類について理解する。 ・小売業やサービス業における店舗立地の重要性について理解する。	行動観察 ノート 提出物 **後期中間考査**
12 1 2	第９章　顧客満足の実現 第１節　顧客満足 第２節　顧客満足のマーケティング 第１０章　マーケティングの実習 第１節　市場調査の実習 第２節　広告の実習 第３節　販売の実習	・顧客満足のメカニズムを理解させ、その為の要点を認識する。 ・消費者対応活動の本質を認識する。 ・市場調査の詳細な手順を体験する。 ・広告作成の詳細な手順を体験する。 ・ロールプレイングなどで模擬体験する。 **全商商業経済検定　２級　マーケティング**	行動観察 ノート 提出物 **学年末考査**