

経営管理科 2年C組

教科	商業	科目(単位)	広告と販売促進 (3単位)
使用教科書	広告と販売促進 (実教出版)		
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。

※T T (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

広告や販売促進などに関する知識と技術を習得させ、企業と消費者間のコミュニケーション活動の意義や役割について理解させるとともに、販売に関する活動を主体的、創造的に行う能力と態度を育てる。

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。
- ・現代市場において広告と販売促進が果たす役割とその意義について具体的な事例を挙げて学習します。
- ・広告や販売促進など販売に関連する活動を学習します。
- ・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級の内容に関連した項目についても学習します。

3 学習の方法

- ・消費者がどのような過程を経て購買にいたるかを考え、消費者の視点に立った広告や販売促進などの身近な話題について絶えず興味関心を持てるようにします。
- ・ビジネス基礎やマーケティングと関連した学習内容になります。広告や販売促進に関する知識や技術について興味・関心を持ち、積極的に取り組む態度が必要です。
- ・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

- ・考查ごとに、ノートを点検します。
- ・定期考查後、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
- ・全商商業経済検定 2級 マーケティング

経営管理科 2年C組

教 科	商 業	科目(単位)	広告と販売促進 (3単位)
-----	-----	--------	---------------

6 年間の学習計画

月	単 元 名	学 習 の 内 容	評価方法 (課題等)	
4	第1章 販売促進 第1節 販売促進の概要	<ul style="list-style-type: none"> 販売促進の役割と内容を把握させる。 販売促進と消費者ニーズの関係を正しく理解させ、ターゲティングの重要性を理解させる。 	行動観察 ノート点検 問題集点検 前期中間考査	
5	第2節 消費者行動の理解 第3節 販売促進の戦略と具体的活動	<ul style="list-style-type: none"> 消費者がどのような過程を経て購買にいたるかを理解する。 購買行動を直接的に引き起こすためのセールス・プロモーションについて理解させる。 		
6	第2章 広告 第1節 広告の概要 第2節 広告計画の手順と内容	<ul style="list-style-type: none"> 広告の定義について整理させる。 広告の種類について主体、対象、媒体、目的によって分類し整理させる。 IMCの考えに基づき、一貫したコンセプトに基づいた広告表現の必要性を理解させる。 		
7	第3章 広報 第1節 広報の概要	<ul style="list-style-type: none"> 広報の定義と概念について整理させる。 広報の種類と役割について整理させる。 		
8	第2節 広報の具体的活動	<ul style="list-style-type: none"> 商品広報はパブリシティの種類で分類することを整理させる。 効果的な広報においても、IMCに基づいた一貫性のある活動が求められることを理解させる。 		
9	第3節 効果的な広報			
10	第4章 店舗の立地と設計 第1節 店舗の立地 第2節 店舗の設計			<ul style="list-style-type: none"> 店舗の立地について商圈から考える視点を養う。 店舗設計がストア・ロイヤルティにつながることを理解させる。
11	第3節 商品の棚割と陳列	<ul style="list-style-type: none"> 棚割がグルーピング、ゾーニング、フェイシングの順番で決定されることを理解させる。 		行動観察 ノート点検 問題集点検 後期中間考査
12	第5章 販売員活動 第1節 販売員活動の概要 第2節 販売員活動の方法	<ul style="list-style-type: none"> 販売員活動の役割と目的について理解させる。 販売員活動の種類について、販売対象と販売形態の側面から分類する方法を整理させる。 販売員に求められる役割と知識について理解させる。 個人の消費者ニーズに対応するためのダイレクト・マーケティングについて、定義、目的、利点、課題、用いられるメディア等を理解させる。 		
1	第6章 時代に応じた販売促進 第1節 新しい販売促進 第2節 販売促進の規制	<ul style="list-style-type: none"> 消費者保護、公正競争の維持、業界の社会的責任について、それぞれ理解させる。 販売促進の目的は売ることのみでは無いことを理解させる。 		
2	第3節 販売促進の課題	全商商業経済検定 2級 マーケティング ・検定学習日商リテールマーケティング検定 3級 日商リテールマーケティング 検定 3級	行動観察 ノート点検 問題集点検 学年末考査	
3				

