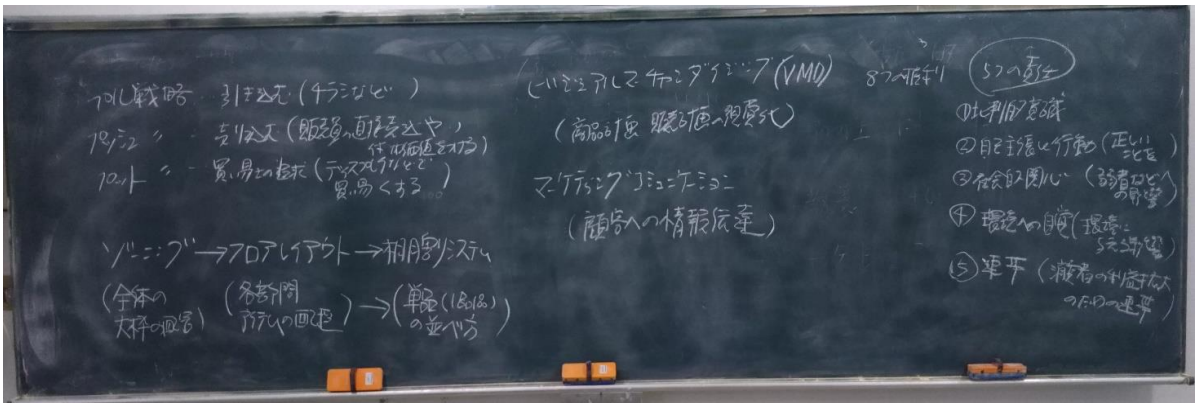
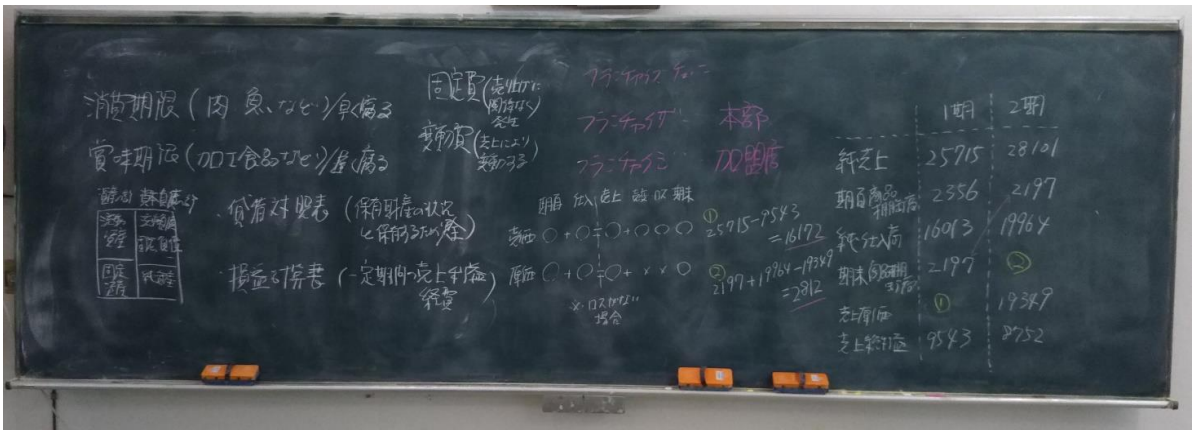
7月2日板書


プロレ戦略 引き込む（チラシなど）
プッシュ 〃 売り込む（販売員の直接売込や代理価値をオフる）
プロット 〃 買い易さの選択（ディスプレイなどで買い易くする…）
ゾーニング→フロアレイアウト→相関リシステム
（全体の大枠の配置）（各部門アイテムの配置）→（単品（1品1品）の並べ方）
ビジュアルマーチャンダイジング（VMD）
（商品計画 販売計画の視覚化）
マーケティングコミュニケーション
（顧客への情報伝達）
8つの取り
5つの責任
①地判的意識
②自己主張と行動（正しいことを）
③社会的関心（弱者などへの影響）
④環境への自覚（環境に与える影響）
⑤連帯（消費者の利益を大きくするための連帯）


消費期限（肉 魚 など）/早く腐る
賞味期限（カロエ食品など）/遅く腐る
固定費（売り上げに関係なく発生）
変動費（売上により変動する）
貸借対照表（保有財産の状況と保有するための資金）
損益計算書（一定期間の売上利益経費）
フランチャイズ
フランチャイズ 本部
フランチャイジー 加盟店
期間 仕入 売上 経費 ロス 期末
売価 ○+○=○+○○○
原価 ○+○=○+××○
※ロスがない場合
① 25715−9543 =16172
② 2197+19964−19349 =2812
1期 2期
純売上 25715 28101
期首商品相関高 2356 2197
純仕入高 16013 19964
期末商品相関高 2197 ②
売上原価 ① 19349
売上総利益 9543 8752