

試験範囲				
I 戦略マーケティング	1 戦略策定の枠組み	(1) マーケティング戦略策定の基点	イ 戦略の概念 ロ 受動的戦略から能動的戦略へ ハ 軍事戦略アナロジーのマーケティング戦略への移植展開 ニ 戦略策定の枠組み：環境分析と戦略策定の関係 ホ 企業戦略と戦略的マーケティング ヘ 価値創造のマーケティング	
		(2) ビジネスの目的と目標の設定	イ 企業理念 ロ 目標の設定	
		(3) 事業の定義		
		(4) 市場機会の発見とマーケティング戦略課題の設定	イ 環境分析 ロ 市場機会と脅威の発見 ハ SWOT分析とビジネス戦略上の課題設定	
	2 セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング	(1) 市場細分化	イ 市場細分化のため必要条件 ロ 市場細分化の基準 ハ 事前的細分化と事後的細分化	
		(2) ターゲティング		
		(3) ポジショニング	イ ポジショニングの有効性 ロ ポジショニング戦略の実行	
	3 マーケティング目標の設定とマーケティング・ミックス	(1) マーケティング目標の設定	イ 企業経営とマーケティング目標 ロ マーケティング計画と目標の設定	
		(2) マーケティング目標設定と管理	イ 変化と取り組みポイント ロ マーケティングの実活動と評価 ハ 「改善」と「創造」「革新」	
		(3) マーケティング・ミックスの開発	イ 製品・サービス計画 ロ 価格マネジメント ハ マーケティング・チャネル ニ 物流・パッケージング ホ プロモーション計画と管理 ヘ マーケティング・ミックスの実行と修正	
		(4) 戦略代替案の開発と選択	イ 新製品開拓と戦略 ロ サービスの構成と戦略 ハ 戦略立案のための各種分析	
		(5) マーケティング情報システム	イ マーケティング情報システムとは ロ マーケティング情報システムの構造 ハ マーケティング情報システムの活用	
	4 競争戦略	(1) 競争戦略とは何か		
		(2) 競争戦略のタイプ	イ ポーターの「基本戦略タイプ」 ロ デイの「包括的競争戦略」 ハ 競争戦略の理論を実務に生かす	
		(3) ポジション別競争戦略類型	イ マーケット・リーダー戦略 ロ マーケット・チャレンジャー戦略 ハ マーケット・フォロワー戦略 ニ マーケット・ニッチャー戦略	
	II マーケティング・リサーチと消費者・産業購買行動	1 マーケティング・リサーチ	(1) マーケティング・リサーチと意思決定	イ 導入事例：口紅ブランドXに関するマーケティング・リサーチ ロ 仮説の立案と検証：意思決定支援の2つのタイプ
(2) マーケティング・データの収集計画			イ データ収集計画の全体像 ロ 1次データの収集における3つの様式 ハ 2次データ調査と定性的調査 ニ インターネットを利用したさまざまな調査様式	
(3) マーケティング・データの分析			イ 多変量解析法を使った分析 ロ マーケティング・モデルを使った分析	

試験範囲				
	2 消費者行動の分析	(1) 消費者購買行動の分析・・・消費者の購買意思決定プロセス	イ 消費者行動のモデル化の出発点 ロ 消費者の購買意思決定プロセス ハ 単純な消費者の購買意思決定プロセス ニ 複雑な消費者の購買意思決定プロセス ホ 経験価値と消費者行動 ヘ 「フロー (flow)」概念 ト インターネットと消費者行動	
		(2) 組織購買行動の分析・・・組織の購買行動	イ 組織購買行動の性格 ロ いくつかの組織的意思決定 ハ イノベーションの採用－新規購買 ニ 組織の購買意思決定プロセス	
III 製品政策	1 製品開発	(1) 製品コンセプトの開発と新製品プロセス	イ アイデア創出 ロ アイデア・スクリーニング ハ 製品コンセプトの決定 ニ 製品開発 ホ 市場テスト ヘ 商品化	
		(2) 製品改良	イ 品質改良 ロ 特徴改良 ハ スタイル改良	
	2 製品政策の展開	(1) 顧客価値と製品市場管理	イ 顧客価値と経験価値 ロ 製品ライフサイクルの段階的意思決定 ハ 産業発展とその軌道	
		(2) 製品ミックス戦略	イ 製品ミックスの決定 ロ 製品ラインの長さや製品ミックスの幅	
		(3) ブランディング戦略	イ ブランド階層のデザイン ロ ブランディング戦略の基本類型 ハ ブランド・ポジショニング	
		(4) サービス戦略	イ サービス品質 ロ サービス品質の測定 ハ サービス・エンカウンター ニ サービス・デザイン ホ サービスと共創	
IV 価格政策	1 一般的な価格設定アプローチ	(1) コストをベースにした価格設定		
		(2) 競争をベースにした価格設定	イ 競争企業対抗法 ロ 市場価格基準法 ハ 入札価格法	
		(3) 需要および心理的要素をベースとした価格設定	イ 需要の価格弾力性 ロ 顧客の知覚価値 ハ 知覚価値法 ニ 差別価格法	
		(4) その他の価格設定	イ 均一価格政策 ロ プライスラインとプライスゾーン政策 ハ エブリデイ・ロープライスとプロモーション・プライス政策 ニ 顧客による価格設定 ホ 環境志向型価格設定	
	2 価格政策の展開	(1) 新製品の価格設定	イ 初期高価格政策 ロ 初期低価格政策	
		(2) 各種割引政策		
	3 価格設定における考慮要因	(1) 他のマーケティング・ミックス要素との関係	イ 製品計画と価格設定 ロ 価格設定とプロモーション ハ チャンネル	
			イ 価格と品質の関係 ロ 価格認知と価格感度 ハ 内的参照価格と外的参照価格 ニ P S M分析	
		(3) 需要の価格弾力性		
		(4) 価格と法規制	イ 独占禁止法と価格 ロ 価格カルテル ハ 不公正な取引方法と価格設定 ニ 景品表示法と価格	

試験範囲				
V マーケティング・チャネル政策	1 マーケティング・チャネル政策の前提	(1) マーケティング・チャネルの概念とチャネル競争モデル		
		(2) スーパー組織（組織間システム）としてのチャネル		
		(3) チャネル構成員のタイプおよびその特性		
	2 マーケティング・チャネルの選定および構築	(1) 顧客が求めるチャネルサービス水準の明確化		
		(2) チャネルの目標設定と制約条件		
		(3) 利用可能なチャネルの形態（伝統的アプローチの指針）		
		(4) チャネルの段階数（長短基準）		
		(5) チャネルの市場カバレッジ（広狭基準）		
		(6) チャネルの統制力（開閉基準）		
	3 マーケティング・チャネルのシステム化と管理	(1) マーケティング・チャネルに見られる取引関係と構造		
		(2) 垂直的マーケティング・システム（VMS）の構造と展開		
		(3) チャネル構成員間の役割規定とコンフリクトの発生		
		(4) チャネル・パワーとチャネル管理の主体		
		(5) チャネル・キャプテンの役割とコンフリクト管理モデル		
	4 マーケティング・システムの構築と管理	(1) E D I システム	イ E D I システムの標準化 ロ E D I システムの利点 ハ E D I システムの問題点 ニ E D I の第三者機関の役割	
		(2) V A N	イ V A Nとは ロ 流通V A Nの主導者別タイプ分類 ハ 業界流通V A Nおよび地域流通V A N ニ 流通V A Nの提供するサービス機能 ホ 流通V A Nによりもたらされる利点と問題点	
(3) 情報技術の進展とインターネットによるマーケティング		イ 情報技術の進展と顧客関係管理 ロ インターネット・チャネル		
VI 物流政策とパッケージング政策	1 物流管理と物流システム	(1) 物流管理と物流システム	イ わが国の物流管理の変遷 ロ 物流管理の領域 ハ 物流管理の考慮要因 ニ 物流コストの問題	
		2 ロジスティクス・マネジメントと現代物流戦略	(1) ロジスティクス・マネジメント	イ ロジスティクス・マネジメントの目的と範囲 ロ ロジスティクスの価値連鎖 ハ サプライ・チェーン・マネジメントとJ I T（ジャスト・イン・タイム）とロジスティクスの関係 ニ ロジスティクス・サービス管理
	(2) 現代ロジスティクス戦略		イ ロジスティクス戦略からマーケティング戦略の見直し ロ 3 P Lによるロジスティクス・マネジメント	
	(3) 現代物流およびロジスティクス・システムとグリーン・ロジスティクス		イ 価値連鎖の統合 ロ 情報テクノロジー ハ グローバリゼーション ニ 時間管理型の戦略 ホ グリーン・ロジスティクス	

試験範囲					
	3	パッケージングの計画・管理とデザイン	(1) パッケージングの基礎知識と初期パッケージングにおける考慮要因	イ パッケージングの物流的側面からの検討 ロ パッケージングの販売促進的側面 ハ パッケージングのその他の状況的側面からの検討 ニ 非包装品のためのパッケージ	
			(2) パッケージング開発の手順とパッケージング管理者の役割	イ パッケージング開発における管理者の役割と責任範囲 ロ パッケージング開発の手順	
			(3) 再包装マネジメント	イ 再包装の概念と目的 ロ 再包装の諸タイプと再包装管理	
			(4) 新製品開発とデザイン	イ 新製品におけるパッケージングの戦略的重要性 ロ 新製品開発とパッケージ・デザイン	
			(5) ラベリングと等級化	イ ラベリングの概念と要件 ロ ラベリング政策と種類 ハ ラベル表示に関する法律と記載事項規定	
VII プロモーション政策	1	プロモーション政策の構築と管理	(1) プロモーション・ミックスの構築	イ プロモーション目標の決定 ロ メッセージの策定 ハ プロモーション・チャネルの選定 ニ プロモーション・ミックスの決定	
			(2) プロモーション・ミックスの管理	イ プロモーション予算の決定 ロ プロモーション・ミックスの実施と管理 ハ プロモーション効果の測定	
	2	広告	(1) 広告メディア	イ メディアの特性 ロ メディアの到達 ハ メディア・ミックスの決定	
			(2) 広告クリエイティブ	イ クリエイティブのテーマ ロ クリエイティブの決定	
			(3) 広告の効果測定	イ 広告目標と効果 ロ コミュニケーション効果	
			(4) 消費者保護と広告倫理	イ 広告と倫理問題 ロ 広告関連法規と規制	
	3	販売促進（セールス・プロモーション）	(1) 販売促進の種類	イ 販売促進の意義と重要性 ロ 販売促進手法の特質と効果	
			(2) 販売促進と「独占禁止法」	イ 公正取引とマーケティング活動 ロ 「独占禁止法」と公正取引委員会の役割	
	4	人的販売	(1) 人的販売と販売員管理	イ 人的販売の今日的的重要性 ロ 人的販売の方法	
			(2) 販売員の訓練と教育	イ 販売店援助における顧客情報の重要性 ロ 販売員の教育訓練	
	5	パブリシティ	(1) パブリシティの重要性とその展開	イ パブリシティの今日的的重要性とプロモーション的意義 ロ パブリシティ戦略の展開方法 ハ パブリシティに関するマスコミ側にとっての価値と留意点	
			(2) パブリシティにおける媒体機関の特質	イ 印刷媒体 ロ 電波媒体	