

試験範囲				
I 戦略マーケティングの基礎	1 マーケティングの基本 概念と分析視角	(1) マーケティングの基本的概念	イ 科学的管理法とマーケティングの誕生 ロ わが国におけるマーケティングの導入と発展	
		(2) マーケティング・イノベーションと テクノロジカル・イノベーション	イ 企業成長とイノベーション ロ 企業成長の原動力としての戦略マーケティング・イノベーションと戦略テクノロジカル・イノベーション	
		(3) マーケティングとは何か	イ マーケティングの定義とその変遷 ロ 2004年の定義の特徴 ハ 2007年(2013年)の定義	
		(4) マーケティングの分析視角	イ 社会経済からの視点 ロ 企業からの視点 ハ 顧客からの視点	
	2 マーケティング・コン セプトと組織	(1) 経営志向の歴史の変遷	イ 生産志向:1900年~1930年 ロ 販売管理志向:1930年~1950年 ハ マーケティング・コンセプト志向: 1950年~現在 ニ サービス志向 ホ サービス・ドミナント・ロジック	
		(2) マーケティング・コンセプトとは	イ マーケティング・コンセプトの定義 ロ マーケティング・コンセプトの意味 内容 ハ マーケティング・コンセプトの企業 経営への適用 ニ マーケティング・コンセプトの阻害 要因	
		(3) 経営組織とマーケティング	イ 組織の必要性和そのとらえ方 ロ マーケティングはスタッフ機能か、 ライン機能か ハ 企業の成長と組織の変貌:組織に秘 められた文化 ニ 伝統的なマーケティング部門組織 ホ 市場環境の変化に対応した組織設計 ヘ 組織再編成の1つの方向性	
	3 マーケティング環境の 概念	(1) マーケティング環境のとらえ方	イ マクロ環境 ロ タスク環境 ハ ミクロ環境	
		(2) 市場環境変化への対応		
	4 戦略マーケティング策 定の基礎	(1) 戦略計画の概要	イ 企業の戦略とマーケティング の重要性 ロ 戦略マーケティングの新機軸 ハ 戦略マーケティングと戦略の階層性	
		(2) 事業の定義とターゲット・マッ ケットの選定	イ 事業の定義と目標の設定 ロ 市場細分化、ターゲティング、ポジ ショニング ハ 市場戦略の類型化 ニ カウンター・セグメンテーション	
		(3) SWOT分析の概要	イ SWOT分析の意義 ロ 経営環境の変化と状況分析 ハ 自社分析	
		(4) サービス・マーケティング戦略	イ サービスの定義 ロ サービスの一般的特性 ハ サービス業のマーケティング上の課 題 ニ サービス業のマーケティング・ミッ クス ホ 製造業のサービス化	
	5 マーケティング・ミッ クスの理解	(1) マーケティング・ミックスの概念	イ マーケティング・ミックスとは ロ マーケティング・ミックスの多次元 的特性	
		(2) マーケティング・ミックスの構成要 素		
		(3) マーケティング・ミックスの実行と 修正		

試験範囲						
II マーケティング・リサーチ・消費者行動基礎	1 マーケティング・リサーチの基礎	(1) マーケティング・リサーチの意義と内容	イ ロ	マーケティング・リサーチとは何か マーケティング情報システムとマーケティング・リサーチ		
		(2) マーケティング戦略とマーケティング・リサーチ	イ ロ	市場の決定とブランドのポジショニング マーケティング・ミックスの計画・管理		
		(3) マーケティング・データの収集	イ ロ	マーケティング・リサーチで取り扱うデータの種類 調査における標本の役割と標本抽出法		
		(4) マーケティング・データの分析	イ ロ	単変量データ分析 2変量データ分析		
	2 消費者行動の分析	(1) 消費者購買行動様式 ・・・購買および消費プロセスに影響を与える諸要因	イ	消費者の心理的側面の分析		
		(2) 消費者の社会的側面の分析	イ ロ ハ	文化 準拠集団 家族		
		(3) ライフスタイル分析と消費者行動	イ ロ	ライフスタイル分析の重要性 ライフスタイルに影響を与える要因		
	III マーケティング政策基礎	1 製品政策	(1) 製品の概念と分類	イ ロ	製品の概念 製品の分類	
			(2) 製品政策の論理	イ ロ ハ	製品膨張と製品要素 製品の仕様・品質・価値 部門間連携の必要性	
			(3) 製品開発の基礎	イ ロ ハ ニ	製品開発の概要 製品ライフサイクルの理論と実際 製品ミックスと製品ラインの核心 ブランド政策の概要	
2 価格政策の意義と目標		(1) 価格設定の基礎	イ ロ ハ	価格設定の方法と手順 価格政策の目標 基本的な価格設定方法		
		(2) 新製品の価格設定				
3 マーケティング・チャネル政策		(1) マーケティング・チャネルの形態と機能	イ ロ	マーケティング・チャネルの形成と諸形態 マーケティング・チャネルの構造と機能		
		(2) マーケティング・チャネル政策の基礎	イ ロ ハ	伝統的マーケティング・チャネル政策 伝統的マーケティング・チャネルと垂直的マーケティング・システム インターネットチャネルとマルチチャネル		
4 物的流通とパッケージング		(1) マーケティングにおける物流の概念	イ ロ ハ ニ	物流の基本概念 物流管理の定義と企業における物流の役割 社会・経済活動における物流の役割 競争優位の源泉としての物流		
		(2) ロジスティクス管理	イ	ロジスティクス概念と顧客サービス 概念による物流管理の見直し		
		(3) テクノロジーの発達による物流機能の変化				
		(4) パッケージングの基礎	イ ロ	パッケージングの意義と基本形態 パッケージング計画における基礎的知識		
5 プロモーション政策		(1) マーケティング・コミュニケーション	イ ロ	プロモーションの概念 コミュニケーションのプロセス		
		(2) プロモーションの種類	イ ロ	プロモーションの具体的手段 企業イメージの創造に関するプロモーションの重要性		
		(3) プロモーション・ミックスの開発	イ ロ ハ	プロモーション・ミックスの基本的な考え方 プロモーション戦略におけるコミュニケーションの成功条件 プロモーション・ミックスの開発と留意点		

試験範囲					
IV 流通業・サービス業の マーケティング基礎	1 流通業のマーケティング	(1) 流通業のマーケティングの基礎概念	イ ロ	市場とマーケティング 市場潜在力の諸次元（生産者消費者の隔離；ギャップ）	
		(2) 卸売業の概念と機能	イ ロ ハ ニ ホ ヘ	卸売業とは 卸売業の機能 卸売業者の諸形態 卸売業の近年の動向 現代の卸売業者が抱える諸問題と戦略経営上の課題 業種別卸売業の動向と経営課題	
		(3) 小売業の概念と機能	イ ロ ハ	小売りとは 主要な小売営業形態の発展：コンセプトやオペレーション技術 小売業の分類	
		(4) 小売業の戦略経営	イ ロ ハ	小売業の戦略経営の枠組み 小売業のマーケティング・ミックス 小売業の連鎖化の概念と種類	
	2 サービス業のマーケティング	(1) サービスの定義と範囲	イ ロ ハ ニ ホ ヘ ト	サービスとサービス産業の定義 サービス産業 サービス経済化の進行と産業のサービス化 サービス化が進行する背景 わが国のサービス産業 サービスの一般的特性 サービス業の経営特性と課題	
		(2) サービス業の戦略経営	イ ロ ハ ニ ホ	サービス業の戦略経営の重要性 サービス業のマーケティング戦略 サービス業のマーケティング・マネジメントの体系 サービス業のマーケティング・ミックス サービス業のマーケティング・マネジメント	