

2級 営業

平成29年8月

試験範囲	
I. 営業管理 1. 部門目標の策定	(1) 部門目標設定の進め方と留意点 イ 経営計画との連動 ロ 組織内外の環境分析 ハ 自社の実績分析 ニ 定量・定性目標の設定 (2) 目標設定の具体的方法 イ 部門総合目標の設定
2. 部門組織編成	(1) 市場・顧客志向からの営業組織編成 イ 現代営業への対応 ロ 顧客密着で信頼度を上げる営業組織 ハ 地域別・商品別・顧客別・業界別の組織編成 ニ 経営方針に沿った効率化 (2) 直接販売、間接販売の組織編成 イ チャネルの諸形態 ロ 販売チャネルの分析と選択 ハ コストパフォーマンスを考慮した営業効率化 ニ 組織改革の留意点 ホ 常勝集団としての目標 (3) 営業部門組織編成の基本手順 イ 部門組織編成の考え方 ロ 組織化の基本 ハ 営業組織の形態別特徴と具体的な組織編成の進め方 ニ 特別目的の組織編成 (4) 組織原則と営業マネジャーの行動管理 イ 組織構造と組織の運営原則の理解 (5) 支店・営業所の編成と管理 イ 本社営業部・営業本部の役割 ロ 支店・営業所の編成と管理
3. テリトリー管理	(1) テリトリー設定の進め方 イ テリトリーの意義とメリット ロ テリトリー設定の目的 ハ テリトリーの設定 ニ テリトリー管理
4. 顧客管理	(1) 顧客管理の目的 (2) 顧客の理解 イ 顧客の要求・期待 ロ 期待への対応 ハ 将来に向けた顧客の要求・期待への対応の理解 (3) 顧客との信頼関係の構築・強化 イ 顧客からの意見・苦情への対応 ロ 顧客への情報発信

試験範囲	
5. 営業活動の管理	<ul style="list-style-type: none"> (4) 顧客満足度の把握と対応 <ul style="list-style-type: none"> イ 顧客満足度の把握 ロ 顧客満足度向上への取り組み (5) 顧客情報の分析 <ul style="list-style-type: none"> イ 顧客の事業戦略の分析 ロ 顧客の内部組織の分析 ハ 競合他社情報の分析と活用 (6) 顧客管理の進め方 <ul style="list-style-type: none"> イ 顧客管理の項目 ロ 顧客管理・営業支援システムの活用 ハ 顧客の区分 ニ 顧客の評価・格付けと対応
6. 部下・後輩の育成	<ul style="list-style-type: none"> (1) 営業活動管理の目的と内容 <ul style="list-style-type: none"> イ 部門営業活動における計画と実績との差異の把握 ロ 差異を埋めるための対策 (2) 営業パーソンの活動管理 <ul style="list-style-type: none"> イ 訪問計画管理 ロ 月次訪問計画の策定 ハ 週次・日次訪問計画の策定 (3) 商談プロセスの管理 <ul style="list-style-type: none"> イ 商談プロセス ロ 商談の進捗管理 ハ 商談履歴の分析と活用 (4) 商談の効率化 <ul style="list-style-type: none"> イ 商談ツールの作成 ロ 商談話法 (5) 営業パーソンの行動管理 <ul style="list-style-type: none"> イ 営業パーソンの行動把握 ロ 訪問管理上の課題抽出と改善策の検討 ハ 改善実施の方法
II. 営業実務 1. 営業知識	<ul style="list-style-type: none"> (1) 営業がかかわる主な売買契約の知識 <ul style="list-style-type: none"> イ 売買契約の意味 ロ 売買契約書作成の目的 ハ 売買契約書作成のチェックポイント

試験範囲	
2. 営業技術	<p>(2) 営業の財務知識</p> <ul style="list-style-type: none"> イ 営業にとっての財務知識の必要性 ロ 財務諸表の意味・意義と具体的内容 ハ 損益計算書の基本構造 ニ 損益分岐点の意味 ホ 変動費と固定費の損益分岐点に与える影響 ヘ 損益分岐点から見た収益向上策 ト 貸借対照表の構造 チ 財務諸表による経営(比率)分析 <p>(1) 新規顧客開拓の方法</p> <ul style="list-style-type: none"> イ 新規顧客開拓の意義と必要性 ロ 新規顧客開拓の進め方 ハ 新規顧客開拓のポイント <p>(2) 既存顧客深耕の方法</p> <ul style="list-style-type: none"> イ 既存顧客深耕の意義と必要性 ロ 既存顧客深耕の進め方 ハ 既存顧客深耕のポイント <p>(3) 提案型営業の方法</p> <ul style="list-style-type: none"> イ 提案型営業の必要性 ロ 提案型営業の基本的な進め方 ハ 提案型営業推進のポイント
3. 与信管理	<p>(1) 顧客実態の把握</p> <ul style="list-style-type: none"> イ 顧客実態動向の把握視点 ロ 顧客内部動向 ハ 顧客外部動向 ニ 自社取引実績 <p>(2) 信用調査</p> <ul style="list-style-type: none"> イ 信用調査の目的 ロ 信用調査の方法 ハ 自社による信用調査 ニ 外部委託による信用調査 <p>(3) 与信限度の設定と管理</p> <ul style="list-style-type: none"> イ 与信限度の目的 ロ 与信限度を決める方法 ハ 与信限度を超過したときの対応
4. 債権保全と回収	<p>(1) 債権保全</p> <ul style="list-style-type: none"> イ 企業倒産の種類 ロ 商品を引き上げるときの注意点 ハ 債権保全のための法的行為 <p>(2) 債権回収方法</p> <ul style="list-style-type: none"> イ 支払悪化の原因分析と対処法 ロ 話し合いによる解決方法と訴訟による請求の仕方 ハ 長期滞留債権の回収の仕方 ニ 倒産した会社からの債権回収の仕方

試験範囲	
Ⅲ. 営業法務 1. 契約法務 2. 消費者保護のための法制度 3. 公正で自由な競争 4. 知的財産権の保護	(1) 契約成立の実務知識 イ 契約の成立時期と効力 ロ 契約書以外の書面と契約の成立 ハ 内示、仮契約書、仮注文書が出される場合 ニ 電子契約 (2) 契約履行・不履行の実務知識 イ 売買履行の拒絶と受領拒否に対する法的対処 ロ 契約を解除できる場合とその手続 ハ 賠償金 (3) 保証・担保の実務知識 イ 担保の設定 ロ 担保の変動 (1) 消費者紛争解決のための諸制度 イ 消費者保護の各種法 ロ 消費者トラブル(訪問販売・通信販売・電話勧誘販売) ハ 消費者相談機関 ニ 消費者紛争解決 (2) 個人情報の保護に関する法律 イ 個人情報保護法関連5法 ロ 個人情報保護法への対応 (3) 製造物責任法 イ 製造物責任法成立の背景 ロ 製造物責任法の概要 ハ 最近行われた改正の背景 (1) 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律 イ 独占禁止法の概要 ロ 不公正な取引方法の規制 (2) 不当景品類及び不当表示防止法 イ 景品表示法の目的 ロ 過大な景品類の提供 ハ 不当な表示の禁止 ニ 公正競争規約 (1) 産業財産権 イ 産業財産権制度の概要 ロ 特許権の概要 ハ 実用新案権の概要 ニ 意匠権の概要 ホ 商標権の概要 (2) 著作権 イ 著作権の概要 (3) 不正競争防止法 イ 不正競争防止法の概要