

## 2級 マーケティング

平成30年7月

試験範囲	
<b>I. 戦略マーケティング</b>	
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

試験範囲	
<p>4. 競争戦略</p>	<p>(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</p> <p>(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</p> <p>(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</p>
<p><b>II. マーケティング・リサーチと消費者・産業購買行動</b></p> <p>1. マーケティング・リサーチ</p> <p>2. 消費者行動の分析</p>	<p>(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</p> <p>(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</p> <p>(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</p> <p>(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 買い物自体を楽しむ消費者・・・「フロー (flow)」概念  ト インターネットと消費者行動</p> <p>(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</p>
<p><b>III. 製品政策</b></p> <p>1. 製品開発</p>	<p>(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</p>

試験範囲	
<p>2. 製品政策の展開</p>	<p>(2) 製品改良            イ 品質改良            ロ 特徴改良            ハ スタイル改良</p> <p>(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</p> <p>(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</p> <p>(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</p> <p>(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</p>
<p><b>IV. 価格政策</b></p> <p>1. 一般的な価格設定アプローチ</p>	<p>(1) コストをベースにした価格設定</p> <p>(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</p> <p>(3) 需要および心理的要素をベースにした価格設定            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</p> <p>(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</p>
<p>2. 価格政策の展開</p>	<p>(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</p> <p>(2) 各種割引政策</p>
<p>3. 価格設定における考慮要因</p>	<p>(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 チャネル</p>

試験範囲	
	<p>(2) 心理的価格ライン(PSMなどの活用)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>イ 価格と品質の関係</li> <li>ロ 価格認知と価格感度</li> <li>ハ 内的参照価格と外的参照価格</li> <li>ニ PSM分析</li> </ul> <p>(3) 需要の価格弾力性</p> <p>(4) 価格と法規制</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>イ 独占禁止法と価格</li> <li>ロ 価格カルテル</li> <li>ハ 不公正な取引方法と価格設定</li> <li>ニ 景品表示法と価格</li> </ul>
<p><b>V. マーケティング・チャネル政策</b></p> <p>1. マーケティング・チャネル政策の前提</p> <p>2. マーケティング・チャネルの選定および構築</p> <p>3. マーケティング・チャネルのシステム化と管理</p> <p>4. マーケティング・システムの構築と管理</p>	<p>(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</p> <p>(2) スーパー組織(組織間システム)としてのチャネル</p> <p>(3) チャネル構成員のタイプおよびその特性</p> <p>(1) 顧客が求めるチャネルサービス水準の明確化</p> <p>(2) チャネルの目標設定と制約条件</p> <p>(3) 利用可能なチャネルの形態(伝統的アプローチの指針)</p> <p>(4) チャネルの段階数(長短基準)</p> <p>(5) チャネルの市場カバレッジ(広狭基準)</p> <p>(6) チャネルの統制力(開閉基準)</p> <p>(1) マーケティング・チャネルに見られる取引関係と構造</p> <p>(2) 垂直的マーケティング・システム(VMS)の構造と展開</p> <p>(3) チャネル構成員間の役割規定とコンフリクトの発生</p> <p>(4) チャネル・パワーとチャネル管理の主体</p> <p>(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</p> <p>(1) EDIシステム</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>イ EDIシステムの標準化</li> <li>ロ EDIシステムの利点</li> <li>ハ EDIシステムの問題点</li> <li>ニ EDIの第三者機関の役割</li> </ul> <p>(2) VAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>イ VANとは</li> <li>ロ 流通VANの主導者別タイプ分類</li> <li>ハ 業界流通VANおよび地域流通VAN</li> <li>ニ 流通VANの提供するサービス機能</li> <li>ホ 流通VANによりもたらされる利点と問題点</li> </ul> <p>(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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>イ 情報技術の進展と顧客関係管理</li> <li>ロ インターネット・チャネル</li> </ul>
<p><b>VI. 物流政策とパッケージング政策</b></p> <p>1. 物流管理と物流システム</p>	<p>(1) 物流管理と物流システム</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>イ わが国の物流管理の変遷</li> <li>ロ 物流管理の領域</li> <li>ハ 物流管理の考慮要因</li> <li>ニ 物流コストの問題</li> </ul>



試験範囲	
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 人的販売の今日的な重要性 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な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