

### 3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の基礎</b>	
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 組織の必要性とそのとらえ方 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……戦略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

試験範囲	
<p>5. マーケティング・ミックスの理解</p>	<p>(2) 事業の定義とターゲット・マーケットの選定  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</p> <p>(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</p> <p>(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</p> <p>(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・ミックスの多次元特性</p> <p>(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</p>
<p><b>II. マーケティング・リサーチ・消費者行動基礎</b></p> <p>1. マーケティング・リサーチの基礎</p> <p>2. 消費者行動の分析</p>	<p>(1) マーケティング・リサーチの意義と内容  イ マーケティング・リサーチとは何か  ロ 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</p> <p>(2) マーケティング戦略とマーケティング・リサーチ  イ 市場の決定とブランドのポジショニング  ロ マーケティング・ミックスの計画・管理</p> <p>(3) マーケティング・データの収集  イ マーケティング・リサーチで取り扱うデータの種類  ロ 調査における標本の役割と標本抽出法</p> <p>(4) マーケティング・データの分析  イ 単変量データ分析  ロ 2変量データ分析</p> <p>(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</p> <p>(2) 消費者の社会的側面の分析  イ 文化  ロ 準拠集団  ハ 家族</p> <p>(3) ライフスタイル分析と消費者行動  イ ライフスタイル分析の重要性  ロ ライフスタイルに影響を与える要因</p>

試験範囲	
<p><b>Ⅲ. マーケティング政策基礎</b></p> <p>1. 製品政策</p> <p>2. 価格政策の意義と目標</p> <p>3. マーケティング・チャネル政策</p> <p>4. 物的流通とパッケージング</p> <p>5. プロモーション政策</p>	<p>(1) 製品の概念と分類  イ 製品の概念  ロ 製品の分類</p> <p>(2) 製品政策の論理  イ 製品膨張と製品要素  ロ 製品の仕様・品質・価値  ハ 部門間連携の必要性</p> <p>(3) 製品開発の基礎  イ 製品開発の概要  ロ 製品ライフサイクルの理論と実際  ハ 製品ミックスと製品ラインの核心  ニ ブランド政策の概要</p> <p>(1) 価格設定の基礎  イ 価格設定の方法と手順  ロ 価格政策の目標  ハ 基本的な価格設定方法</p> <p>(2) 新製品の価格設定</p> <p>(1) マーケティング・チャネルの形態と機能  イ マーケティング・チャネルの形成と諸形態  ロ マーケティング・チャネルの構造と機能</p> <p>(2) マーケティング・チャネル政策の基礎  イ 伝統的マーケティング・チャネル政策  ロ 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  ハ インターネットチャネルとマルチチャネル</p> <p>(1) マーケティングにおける物流の概念  イ 物流の基本概念  ロ 物流管理の定義と企業における物流の役割  ハ 社会・経済活動における物流の役割  ニ 競争優位の源泉としての物流</p> <p>(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</p> <p>(3) テクノロジーの発達による物流機能の変化</p> <p>(4) パッケージングの基礎  イ パッケージングの意義と基本形態  ロ パッケージング計画における基礎的知識</p> <p>(1) マーケティング・コミュニケーション  イ プロモーションの概念  ロ コミュニケーションのプロセス</p> <p>(2) プロモーションの種類  イ プロモーションの具体的な手段  ロ 企業イメージの創造に関するプロモーションの重要性</p>

