

章	節	項目	ランク	メモ
		第1章 経営戦略の全体像		
		①企業活動と経営戦略		
		1企業活動とは	B	
		2オープンシステムとしての企業	B	
		3経営戦略の概念	B	
		②経営理念と経営戦略		
		1経営理念	B	
		2経営ビジョン	B	
		3経営行動基準	B	
		4CI	B	
		5経営理念と経営戦略	★重要1	
		1企業戦略	S	
		2事業戦略	S	
		3機能戦略	S	
		③経営戦略の構成要素		
		1ドメイン		
		1ドメインとは	A	
		2ドメイン設定の意義	A	
		3ドメイン設定の範囲	A	
		4ドメインの定義と影響	A	
		5企業ドメインと事業ドメイン	A	
		6ドメインの変化とドメインコンセンサス	A	
		2資源展開	A	
		3競争優位性	★重要2a	
		1コアコンピタンス	S	
		2VRIO分析		
		(1)資源の価値 Value	A	
		(2)資源の希少性 Rarity	A	
		(3)資源の模倣困難性 Inimitability	A	
		(4)組織 Organization	A	
		4シナジー	★重要2b	
		範囲の経済性 ☆経済性3兄弟	S	
		固定費と変動費	S	
		④環境分析(SWOT分析)		
		1SWOT分析	★重要3a	
		1外部環境分析	S	
		2内部環境(資源)分析	S	
		3戦略代替案の基本パターン	S	
		⑤経営管理		
		1マネジメントサイクル	★重要3b	
		1PDSサイクル	S	
		2PDCAサイクル	S	
		2経営計画		
		1経営計画の意義	A	
		2経営計画の種類	A	
		3経営計画の策定プロセス	A	
		4経営計画の修正	A	
		第4章 経営戦略論の変遷		
		①分析型アプローチとプロセス型アプローチ		
		1分析型アプローチ	B	
		2分析型アプローチの限界	B	
		3プロセス型アプローチ	B	
		4リソースベースドビュー		
		1リソースベースドビュー	C	
		2ケイパビリティ	C	
		第7章 企業の社会的責任(CSR)とコーポレートガバナンス		
		①企業の社会的責任(CSR)		
		1企業の社会的責任		
		1企業の社会的責任とは	B	
		2企業の社会的責任の領域	B	
		3フィランソビー活動とメセナ活動	C	
		4ISO26000	C	
		5社会責任投資	C	
		6トリプルボトムライン	C	
		2情報開示		
		1ディスクロージャー	B	
		2インベスターリレーションズ	B	
		②コーポレートガバナンス		
		1コーポレートガバナンスとは	B	
		2コーポレートガバナンスの機能		
		1経営陣の任免と牽制の機能	B	
		2利害調整機能	B	
		3日本と米国のコーポレートガバナンスの比較	B	
		4日本企業のコーポレートガバナンス		
		1日本企業のコーポレートガバナンスの問題点	B	
		2ガバナンス機能強化の方向性	B	
		コーポレートガバナンスの変遷	B	
		第2章 成長戦略		
		①製品=市場マトリクス		
		1経営戦略の4つの展開		
		1市場浸透戦略	A	
		2新市場開拓戦略	A	
		3新製品開発戦略	A	
		4多角化戦略	A	

章	節	項目	ランク	メモ
		④多角化戦略		
		1多角化戦略を展開する5つの理由		
		1組織スラックの活用	A	
		2新しい事業分野の認識	B	
		3主力事業の需要の停滞	B	
		4リスクの分散	B	
		5シナジーの追求	S	
		⑤PPM		
		1PPMの前提		
		1SBU(戦略事業単位)	A	
		2製品ライフサイクル		
		(1)製品ライフサイクルとは	A	
		(2)各段階の内容	A	
		(3)PPMとの関係	A	
		3キャッシュフローと経験曲線		
		(1)キャッシュフロー	A	
		(2)経験曲線効果	A	
		(3)PPMとの関係	A	
		2PPMの理論		
		★重要1		
		1PPMの概要	S	
		2各カテゴリーの内容		
		(1)問題児 Problem Child	S	
		(2)花形 Star	S	
		(3)金のなる木 Cash Cow	S	
		(4)負け犬 Dog	S	
		3 PPM上のSBUの動きと理想のPPM		
		(1)資金の流れ	A	
		(2)望ましい移動の方向	A	
		(3)理想のPPM	A	
		第3章 競争戦略		
		①ポーターの競争戦略論の概要		
		②業界構造の分析		
		1ポーターの5フォース	★重要2	
		1既存業者間の敵対関係	S	
		2新規参入企業の脅威	S	
		3代替品の脅威	S	
		4売り手の交渉力	S	
		5買い手の交渉力	S	
		③競争回避の戦略		
		1参入障壁	★重要3a	
		1規模の経済性 ☆経済性3兄弟	S	
		2製品差別化	S	
		3巨額の投資	B	
		4流通チャネル	B	
		5独占的な製品技術	S	
		6経験曲線	S	
		7政府の政策	B	
		2戦略グループと移動障壁		
		1戦略グループ	A	
		2移動障壁	A	
		④競争優位の戦略		
		1 3つの基本戦略	★重要3b	
		1差別化戦略	S	
		2コストリーダーシップ戦略(低コスト戦略)	S	
		3集中戦略	S	
		2価値連鎖(バリューチェーン)		
		1価値連鎖(バリューチェーン)	A	
		2価値システム	A	
		3競争地位別戦略		
		表P51 競争地位別戦略		
		1周辺需要拡大政策	A	
		2同質化政策	A	
		3非価格対応	A	
		4最適シェアの維持	A	
		4速度の経済性・先発	★重要3c	
		1速度の経済性 ☆経済性3兄弟	S	
		2先発の優位性と後発の優位性	S	
		(1)先発の優位性	A	
		(2)後発の優位性	A	
		第5章 技術経営		
		①研究開発		
		1研究開発の分類		
		1基礎研究	B	
		2応用研究	B	
		3開発研究(開発)	B	
		2コア技術戦略	A	
		3製品開発のプロセス	B	
		②イノベーション		
		1イノベーションの定義	A	
		2イノベーションの累計	A	
		3イノベーションの進化と波及		
		1技術進歩のSカーブ	A	
		2技術革新の非連続性	A	
		3革新者のジレンマ	A	
		③製品アーキテクチャ		
		1モジュール化(モジュ)	★重要1	S

章	節	項目	ランク	メモ
	2	オープンアーキテクチャ戦略	A	
	3	インテグラル型アーキテクチャ	A	
	4	デジタル家電業界の動向		
		1製品アーキテクチャの モジュール化と システム統合技術の市場化	A	
		2顧客機能の頭打ち	A	
	④	デファクトスタンダードと知的財産戦略		
		1知的財産戦略(特許戦略)	B	
		2デファクトスタンダード競争		
		1デファクトスタンダード	B	
		2ネットワーク外部性	B	
	⑤	ベンチャー企業のマネジメント		
		1ベンチャー企業の成長ステージと課題	B	
		2死の谷とダーウィンの海	A	
		3ベンチャー企業の資金調達	C	
		4社内ベンチャー	C	
	第6章	外部組織との連携と事業構造の再構築		
	⑥	企業間連携		
		1垂直的統合と水平的統合★重要2		
		1垂直的統合	S	
		2水平的統合	S	
	2M&A			
		1M&Aの形態		
		(1)合併	B	
		(2)株式買収	B	
		(3)営業譲渡(事業譲渡)	B	
		(4)合併(ジョイントベンチャー)	B	
		(5)戦略的提携(アライアンス)	B	
		2M&Aの手法例		
		(1)TOB	C	
		(2)LBO	C	
		(3)MBO	C	
		(4)MBI	C	
		3M&Aの分類	C	
		4主な買収防止策		
		(1)ポイズンピル	C	
		(2)クラウンジュエル	C	
		(3)ゴールデンパラシュート	C	
		(4)ホワイトナイト	C	
	3	プラットフォームビジネス	C	
	⑦	産学連携		
		1TLO	B	
		2産学連携によるメリット	B	
	⑧	産業クラスター		
		1我が国における地域経済政策の変遷		
		1新産業都市・工業整備特別地域	B	
		2テクノポリス政策	B	
		2産業クラスター	B	
	⑨	事業構造の再構築		
		1リストラクチャリング★重要3	S	
		2アウトソーシング	S	
	第1章	組織構造論		
	⑩	組織の概念と均衡条件		
		1組織の概念	B	
		2経営組織の成立条件		
		1共通目的	A	
		2貢献意欲	A	
		3コミュニケーション	A	
		3組織均衡と組織の存続★重要1	S	
		4組織における意思決定		
		(1)意思決定の具体的プロセス	B	
		(2)極大化基準と満足化基準	B	
		(3)制約された合理性に基づく人間行動	B	
	⑪	組織構造の設計原理		
		1専門化の原則★重要2a	S	
		2権限責任一致の原則	S	
		3統制範囲の原則(Span of control)	S	
		4命令統一性の原則	S	
		5例外の原則	S	
		1定型的意思決定		
		2非定型的意思決定		
	⑫	分業システムとしての組織		
		1機能(職能)分業	B	
		2階層分業		
		1管理行動と作業行動		
		(1)経営者行動	B	
		(2)管理者行動	B	
		2作業行動	B	
	⑬	組織構造の形態		
		1ラインとスタッフ		
		1ライン	B	
		2スタッフ	B	
		2組織構造の一般形態		
		1機能(職能)別組織	A	

章	節	項目	ランク	メモ
		2事業部制組織		
		(1)事業部制組織の特徴	A	
		(2)事業部分割の基準	A	
		(3)移譲される権限の内容	A	
	3カンパニー制		A	
	4マトリックス組織		A	
	5国際経営組織		A	
		(1)製品の輸出による市場浸透戦略		
		(2)海外現地生産への移行		
		(3)国際事業部の設置		
		(4)世界的規模の事業部制組織への移行		
		(5)グローバル・マトリックスへの移行		
		④官僚制組織と組織構造の動態化		
		1官僚制組織	A	
		2官僚制の逆機能	A	
		3組織構造の動態化 ★重要2b		
		1組織構造のフラット化	S	
		2プロジェクトチームやマトリックス組織	S	
		3情報活用的高度化による組織の動態化	S	
		4組織のライフサイクルモデル		
		1起業段階	A	
		2共同体段階	A	
		3公式化段階	A	
		4精巧化段階	A	
		④外部環境と組織		
		1戦略と組織構造との関係 ★重要3a		
		1組織形態の変遷	S	
		2チャンドラーの命題	S	
		2組織間関係論 ★重要3b		
		1資源依存モデル		
		(1)資源依存度の決定要因	A	
		①資源の重要性		
		②外部組織が持つ、資源の配分と 使用法に対する自由裁量の程度		
		③資源コントロールの集中度		
		(2)資源依存関係のマネジメント	A	
		①多角化・代替的取引関係の開発		
		②折衝を通じての協調		
		③第三者機関による間接的な操作		
		2取引コストアプローチ		
		(1)取引コストの内容	A	
		(2)取引コストが上昇する要因	A	
		(3)内部化と外部化の選択基準	A	
		3組織構造のコンティンジェンシー理論		
		1バーンズ&ストーカー	A	
		2ウッドワード	B	
		3ローレンス&ローシュ	B	
		4環境の不確実性への対応		
		(1)スラック資源の創設	A	
		(2)事業部制組織やプロジェクトチームといった自己完結的組織単位の編成	A	
		(3)横断的組織や水平関係の設計	A	
		(4)組織の情報処理システムの改善	A	
		第2章 組織行動論		
		①モチベーション理論		
		1モチベーション理論の表P150モチベーション理論対応表(重要)	B	
		2内容理論		
		1マズローの欲求段階説 ★重要1		
		(1)生理的要求	S	
		(2)安全的要求	S	
		(3)所属と愛的要求	S	
		(4)尊重的要求	S	
		(5)自己実現的要求	S	
		2アルダファアのERG理論		
		(1)3つの要求	A	
		(2)マズローの要求段階説との違い	A	
		3アージリスの未成熟=成熟理論	A	
		4マクレガラのX理論・Y理論	A	
		5ハースバーグの動機づけ=衛生理論	A	
		6達成動機説	A	
		3過程理論		
		1強化説	B	
		2公平説	B	
		3期待理論		
		(1)ブルームの期待理論	B	
		(2)ローラーの期待理論	B	
		4目標設定理論	B	
		4内発的動機づけ理論		
		1内発的動機づけ要因と外発的動機づけ要因	B	
		2職務特性モデル		
		(1)技能多様性	B	
		(2)タスク完結性	B	
		(3)タスク重要性	B	
		(4)自律性	B	
		(5)フィードバック	B	

章	節	項目	ランク	メモ
	②	集団のダイナミクス		
	1	フォーマル組織とインフォーマル組織	A	
	2	連結ビン・モデル 図P.159 連結ビン・モデル	A	
	3	グループダイナミクス		
	1	集団の凝集性	A	
	2	集団浅慮(グループシンク)	A	
	4	コンフリクト		
		1コンフリクトの発生要因	B	
		2コンフリクトマネジメントの方向性	B	
	③	リーダーシップ論		
	1	リーダーシップの機能		
	1	リーダーシップの定義		
		(1)バーナードによるリーダーシップの定義	A	
		(2)リーダーシップの2つの側面	A	
	2	リーダーシップの源泉		
		(1)報酬勢力	A	
		(2)強制勢力	A	
		(3)正当勢力	A	
		(4)権威勢力	A	
		(5)専門勢力	A	
	3	制度的リーダーシップ		
		(1)組織の使命と役割の設定	A	
		(2)目的の制度的体現	A	
		(3)制度の一貫性の防衛	A	
		(4)コンフリクトの処理	A	
	4	リーダーシップとマネジメント		
		(1)リーダーシップ	A	
		(2)マネジメント	A	
	2	リーダーシップ論の変遷		
	1	リーダーシップの資質特性論	A	
	2	リーダーシップの源泉行動類型論		
		(1)レビンのリーダーシップ類型論(アイオワ研究)	A	
		(2)オハイオ研究	A	
		(3)ミシガン研究	A	
		(4)PM理論	A	
		(5)マネジリアルグリッド	A	
	3	リーダーシップのコンティンジェンシー理論		
	図P.168	状況適合論		
		(1)フィードラー理論	A	
		(2)バス・ゴール理論(ハウスの目標-経路理論)	A	
	4	カリスマ的リーダー：B		
	④	組織文化と戦略的な組織変革		
	1	組織文化 ★重要2a 組織成長3兄弟	S	
	2	組織学習 ★重要2b 組織成長3兄弟		
	1	組織の発展プロセス S		
	図P.172	組織学習 2低次学習と高次学習	S	
	図P.172	組織学習サイ 3組織学習への制約	S	
	3	戦略的組織変革 ★重要2c 組織成長3兄弟		
	1	戦略的組織変革への対 S		
	2	戦略的組織変革の遂行		
		(1)変革の必要性の認識	S	
		(2)変革案の創造	S	
		(3)変革の実施・定着	S	
	第3章	人的資源管理		
	①	人的資源管理の全体像		
	1	人事制度		
		1人事制度の意義	B	
		2人的資源管理の基本構成	B	
	2	職能資格制度と職務等級制度		
	★重要1	1日本の経営の三種の神器		
	ストーリーで納得	①終身雇用制	S	
		②年功序列制	S	
		③企業別労働組合	S	
		2日本型人事制度と欧米型人事制度の相違	A	
	3	成果主義		
		1成果主義	A	
		2コンピテンシーモデル	A	
	②	雇用管理		
	1	採用管理		
	★重要2	1要員計画	S	
	どの会社でも必ずある	2採用活動		
		(1)我が国の採用活動の特徴	B	
		(2)欧米の採用活動の特徴	B	
		(3)採用活動の変化	B	
	2	配置・異動管理		
		1人事異動の内容		
		(1)垂直的移動	B	
		(2)水平的移動	B	
		2人事異動の目的	B	
		3適正配置・異動のための施策		
		(1)ジョブ・ローテーション制度	C	
		(2)社内公募制度	C	
		(3)キャリア開発制度(CDP)	C	
		4複線型人事制度		

章	節	項目	ランク	メモ
		(1)管理職と専門職/専任職	C	
		(2)総合職と一般職	C	
		(3)複線型人事制度導入にあたっての留意点	C	
	3退職管理			
		1「退職」の種類	B	
		2定年制と継続雇用制度		
		(1)60歳定年制	A	
		(2)実質的な定年延長	A	
		(3)早期退職優遇制度と選択定年制度	A	
		(4)役職定年制	A	
		(5)出向	A	
		3雇用調整	B	
	③人事評価(人事考課)			
	1人事考課の概要			
		1人事考課の意義	B	
		2人事考課の目的	B	
		3人事考課の体系	B	
	2人事考課の基準			
		1相対評価と絶対評価		
		(1)相対評価	B	
		(2)絶対評価	B	
		2加点主義人事考課	C	
	3人事考課の課題とその対応策			
		1人事考課の課題(心理的誤差傾向)	A	
		2自己申告制度	B	
		3多面評価	B	
		4目標管理制度		
		(1)目標管理制度(MBO)	A	
		(2)面接制度	A	
	④報酬制度			
	1賃金管理の内容		B	
	2賃金額管理			
		1総額賃金管理	B	
		2個別賃金管理		
		(1)個別賃金額の決定	C	
		(2)定期昇給とベースアップ	C	
	3賃金制度管理			
	★重要3	1賃金体系管理		
	どの会社でも必ずある	(1)賃金の構成要素	S	
	図P198 賃金構成	(2)基本給の種類	S	
		2賃金形態管理		
		(1)時間・仕事量を基準とする	B	
		(2)年俸制	B	
	4賞与・退職金の管理			
		1賞与の管理	C	
		2退職金の管理	C	
	5その他の報酬制度			
		1株式を使ったインセンティブ制度		
		(1)従業員持株制度	B	
		(2)ストックオプション制度	B	
		2福利厚生	C	
	⑤能力開発			
	1能力開発の種類			
		1個人的教育訓練	B	
		2集団的教育訓練	B	
	2能力開発の方法			
		1OJT	B	
		2Off-JT	B	
		3自己啓発		
		(1)自己啓発の意義	B	
		(2)自己啓発プログラムの例	B	
		(3)自己啓発を促進する支援策	B	
	3我が国における能力開発の問題点		B	
	⑥労働関連法規			
	1労働基準法(労働契約法を含む)			
	・1労働基準法の概要			
		(1)法の目的	A	
		(2)労働条件の原則	A	
		(3)労働条件の決定	A	
	・2労働契約			
		(1)労働契約とは	B	
		(2)契約期間	B	
		(3)有期労働契約	B	
	・3就業規則			
		(1)記載事項		
		①絶対的 necessary 記載事項	A	
		②相対的 necessary 記載事項	A	
		③任意的記載事項	A	
		(2)作成手続	B	
		(3)効力	B	
	・4労働時間・休憩・休日	図P208 法定・所定労働時間		
	★重要4 ここ重要	(1)法定労働時間	S	
	暗記に加えて実務で使	(2)変形労働時間制	S	
	表P209 変形労働時間制	①1年単位の変形労働時間制	S	
		②1週間単位の "	S	
		③フレックスタイム制	S	

章	節	項目	ランク	メモ
		④1ヶ月単位の变形労働時間制	S	
		(3)休憩		
		①休憩時間	A	
		②休憩の与え方	A	
		(4)休日	A	
		(5)時間外労働・休日労働		
	★重要5 ここ重要			
	暗記に加えて実務で使	①可能な場合	S	
		②36協定	S	
		(6)みなし労働時間制		
		①事業場外労働のみなし労働時間制	B	
		②専門業務型裁量労働制	B	
		③企画業務型裁量労働制	B	
		(7)年次有給休暇		
		①年次有給休暇とは	A	
		②年次有給休暇の発生要件	A	
		③年次有給休暇の付与方法	A	
		④有給休暇を与える時期	A	
		⑤計画的付与	A	
		(8)適用除外	A	
	・5解雇			
		(1)解雇	A	
		(2)解雇制限	A	
		(3)解雇の予告	A	
	・6賃金			
	表P215 賃金支払5原則	(1)賃金の支払	A	
	表P215 割増賃金率	(2)割増賃金	A	
	・7時効		C	
	2労働組合法			
		1法の目的	C	
		2労働組合	C	
		3不当労働行為	C	
	表P217 協定と協約	4労使協定と労働協約	A	
	3労働安全衛生法			
		1法の目的	B	
	図P218 安全衛生管理	2安全衛生管理	B	
	4労働保険			
		1労働者災害補償保険法	C	
		2雇用保険法	C	
	5社会保険			
		1健康保険法	C	
		2厚生年金保険法	C	
	6その他の労働関連法規			
	図P221 派遣事業の仕組	1労働者派遣法	C	
		2職業安定法	C	
		3高年齢者等雇用安定法	C	
		4男女雇用機会均等法	C	
		5パートタイム労働法	C	
	第1章 マーケティングの基礎概念			
	①マーケティングコンセプト(基本理念)			
	1マーケティングコンセプトの変遷			
		1生産志向	A	
		2製品志向	A	
		3販売志向	A	
		4顧客志向(マーケティング志向)	A	
		5社会志向	A	
	2ソーシャルマーケティング			
		(1)非営利組織のマーケティング	B	
		(2)アイデア・社会的主張を対象とするマーケティング	B	
		(3)社会的利益を考慮したマーケティング	B(S)	
	②マーケティングの定義			
	1AMAの定義	★重要1 マーケティングの定義	S	
	第2章 マーケティングマネジメント戦略の展開			
	①マーケティングマネジメントプロセス			
	1フィリップ・コトラーのマーケティングマネジメントプロセス	S		
	2マーケティングマネジメントプロセス	★重要2 全体像	S	
	②マーケティング環境の分析と目標設定			
	1外部環境分析			
		1マクロ外部環境		
		(1)経済的環境	A	
		(2)人口動態的環境	A	
		(3)社会文化的環境	A	
		(4)技術的環境	A	
		(5)政治・法的環境	A	
		(6)自然的環境	A	
		2ミクロ的外部環境		
		(1)消費者	A	
		(2)競争企業	A	
		(3)利害関係集団	A	
		(4)産業状況	A	
		3機会と脅威の分析	★重要3 SWOT分析	S
	2内部資源分析			
		1内部資源		
		(1)人的資源	A	
		(2)財務資源	A	

章	節	項目	ランク	メモ
		(3)物的資源	A	
		(4)その他	A	
		2強みと弱みの分析 ★重要3 SWOT分析	S	
		3マーケティング目標の設定		
		1売上高目標	A	
		2利益額・利益率目標	A	
		3市場占有率目標	A	
		4企業・製品イメージ目標	A	
		③ターゲットマーケティング		
		1ターゲットマーケティング ★重要4 STPマーケティング	S	
		2市場細分化		
		1市場細分化の要件	S	
		2市場細分化の基準		
		(1)ジオグラフィック基準(地理的)	A	
		(2)デモグラフィック基準(人口統計的)	A	
		(3)サイコグラフィック基準(心理的基準)	A	
		(4)行動変数基準	A	
		3標的市場の設定		
		1コトラーによる標的市場の捉え方		
		①無差別型	S	
		②差別型	S	
		③集中型	S	
		2エーベルの考え方	A	
		4市場ポジショニング		
		1市場ポジショニング		
		④マーケティングミックスの開発・実行		
		1マーケティングの4P	S	
		2各マーケティング要素に関する意思決定事項	S	
		第3章 マーケティングリサーチ		
		①マーケティングリサーチ		
		1マーケティングリサーチのプロセス ★重要5 情報とデータ	S	
		2マーケティング情報とデータ		
		1マーケティング情報とデータの種類		
		(1)データと情報	S	
		(2)マーケティングにおけるデータ		
		①1次データ	S	
		②2次データ	S	
		(3)マーケティング情報		
		①社内の記録情報	B	
		②マーケティング戦略情報	B	
		③マーケティングリサーチによる情報	B	
		2標本の抽出方法		
		(1)有意抽出法	B	
		(2)無作為抽出法	B	
		3データの収集方法		
		1質問法		
		(1)面接法	B	
		(2)電話法	B	
		(3)郵送法	B	
		(4)留置法	B	
		(5)インターネット調査	B	
		2観察法	B	
		3実験(計画)法	B	
		第4章 消費者購買行動と組織購買行動		
		①消費者購買行動		
		1消費者行動分析モデル		
		1刺激-反応モデル(S-Rモデル)	B	
		2S-O-Rモデル	B	
		3情報処理モデル	B	
		4精緻化見込みモデル	B	
		2購買意思決定プロセスの諸段階		
		1問題認知	A	
		2情報探索		
		(1)内部探索と外部探索	A	
		(2)関与と知識	A	
		(3)口コミと準拠集団	A	
		①口コミ		
		②準拠集団		
		(4)消費者の購買行動決定のタイプ	A	
		①定型的問題解決(日常的反応行動)		
		②限定的問題解決		
		③拡大的問題解決(包括的、発展的)		
		3代替品評価	A	
		4購買決定	A	
		5購買後の行動	A	
		②組織購買行動		
		1組織購買行動の特徴		
		1集団による意思決定プロセス	C	
		2長期的な取引関係	C	
		3取引の専門性	C	
		4低い価格弾力性	C	
		5合理的な意思決定	C	
		第5章 製品戦略		
		①製品の概要		
		1製品の3層モデル		



章	節	項目	ランク	メモ
		1製品の核(中核的製品)	B	
		2製品の形態(実際の製品)	B	
		3製品の付随機能(拡大的製品)	B	
	2製品の分類			
		1経済的な財の分類	A	
		2有形財(製品)の特徴	A	
	表P270 消費財の特徴	3消費財の分類		
		(1)最寄品	A	
		(2)買回品	A	
		(3)専門品	A	
		(4)非探索品	A	
	②プロダクトミックス			
	1製品ラインと製品アイテム			
		1製品ライン	B	
		2製品アイテム	B	
	2プロダクトミックス			
		1製品ラインの幅と製品アイテムの深さ	B	
	③製品ライフサイクル			
	1マーケティング戦略	★重要1 表P272 マーケティングのポイント	S	
	2計画的陳腐化政策とライフサイクル・エクステンション			
		1計画的陳腐化政策	S	
		2ライフサイクル・エクステンション(製品寿命の延命化)	S	
	④ブランド			
	1ブランドの種類	★重要2a		
		1ブランド使用者による分類		
		(1)ナショナルブランド(製造業者)	S	
		(2)プライベートブランド(販売業者)	S	
	図P274 ブランド採用	2ブランドの採用戦略		
		(ブランドの冠し方による分類)		
		(1)ファミリーブランド	S	
		(2)ダブルブランド	S	
		(3)ブランド・プラス・グレード	S	
		(4)個別ブランド	S	
		(5)分割ファミリーブランド	S	
	2ブランドの機能			
		1出所表示機能	A	
		2品質表示機能	A	
		3宣伝広告機能	A	
		4資産価値機能	A	
	3ブランド要素とブランド	★重要2b		
		1ブランド要素(ブランドエレメント)	S	
		2ブランドエクイティ	S	
		(1)ブランド知名度	S	
		(2)ブランドロイヤルティ	S	
		(3)知覚品質	S	
		(4)ブランド連想	S	
	4 4つのブランド戦略	★重要2c		
	図P277 4つのブランド	(1)ライン拡張	S	
		(2)ブランド拡張	S	
		(3)マルチブランド	S	
		(4)新ブランド	S	
	⑤パッケージング			
	1パッケージの機能		B	
	2パッケージ(包装)の分類			
		1商業包装(消費者包装)	B	
		2工業包装(輸送包装)		
		(1)内装	B	
		(2)外装	B	
	⑥新製品開発のプロセス			
	1新製品開発の全体像			
	2新製品開発の各ステップ			
		1アイデアの創出	B	
		2スクリーニング	B	
		3製品コンセプトの開発	B	
		4マーケティング戦略の検討	B	
		5経済性の評価	B	
		6試作モデルの開発	B	
		7テストマーケティング	B	
		8市場導入	B	
	⑦サービスマーケティング			
	1サービス業の分類		B	
	2サービス(無形財)の5	★重要3a		
		1無形性(非有形性)	S	
		2品質の変動性(非均一性)	S	
		3不可分性	S	
		4消滅性(非貯蔵性)	S	
		5需要の変動性	S	
	3サービスマーケティ	★重要3b		
		1インターナルマーケティング	S	
		2インタラクティブマーケティング	S	
		3エクスターナルマーケティング	S	
	4経験価値マーケティ	★重要3c	S	