

## ① 小売業の種類

### 第1章 流通と小売業の役割

- 第1節 流通と小売業
- 第2節 小売業の構造変化と業態変化
- 第3節 世界の小売業の動向

### 第2章 流通経路政策

- 第1節 流通経路とメーカーのチャネル戦略
- 第2節 生産者(メーカー)の流通経路政策のねらいと仕組み
- 第3節 卸売業の構造と機能変化

### 第3章 組織形態別小売業の運営特性

- 第1節 総論
- 第2節 ボランタリーチェーン(VC)の運営特性
- 第3節 フランチャイズチェーン(FC)の運営特性
- 第4節 COOP(消費生活協同組合)の運営特性
- 第5節 レギュラーチェーン(RC)の運営特性

### 第4章 店舗形態別小売業の運営特性

- 第1節 専門店(Specialty Store)の運営特性
- 第2節 百貨店(Department Store)の運営特性
- 第3節 総合品ぞろえスーパー(GMS: General Merchandise Store)の運営特性
- 第4節 スーパーマーケット(SM: Supermarket)の運営特性
- 第5節 ホームセンター(HC: Home Center)の運営特性
- 第6節 ドラッグストア(DgS: Drug Store)の運営特性
- 第7節 コンビニエンスストア(CVS: Convenience Store)の運営特性
- 第8節 スーパーセンター(SuC: Super Center)の運営特性

### 第5章 中小小売業の課題と方向性

- 第1節 中小小売業の課題
- 第2節 中小小売業の方向性

### 第6章 商業集積の運営特性

- 第1節 商店街の運営特性
- 第2節 ショッピングセンターの今日的課題と方向

## ②マーチャндаイジング

### 第1章 マーチャндаイジングの戦略的展開

- 第1節 マーチャндаイジングにおける商品コンセプトの意味
- 第2節 変革するマーチャндаイジングの概念
- 第3節 マーチャндаイジング・サイクルにおける構成要素と経営管理
- 第4節 業界ごとに進展するテクノロジカル・ネットワークング

### 第2章 商品計画の戦略的立案

- 第1節 カテゴリー別商品計画の立案
- 第2節 商品構成の原理原則
- 第3節 品種のカテゴリー構成と品目ミックス

### 第3章 販売計画の戦略的立案

- 第1節 販売計画の立案から販売管理までの概要と作業体系(フロー)
- 第2節 カテゴリー別販売管理方法
- 第3節 予算編成および利益計画の概要

### 第4章 仕入計画の立案と仕入活動の戦略的展開

- 第1節 仕入計画の立案
- 第2節 仕入活動の戦略的展開
- 第3節 消費財の分類別再発注のポイント

### 第5章 販売政策の戦略的展開

- 第1節 価格政策の概要
- 第2節 売価政策の実際

- 第3節 棚割システムの戦略的活用方法
- 第6章 販売管理政策の戦略的展開
  - 第1節 商品管理の意義と方法
  - 第2節 目的別POSシステムの戦略的活用方法
- 第7章 物流政策の戦略的展開
  - 第1節 小売業界における物流システムへの取組視点
  - 第2節 店舗形態別にみる物流システムへの取組状況
  - 第3節 物流システムにおけるバーコード設定の進展状況

### ③ストアオペレーション

- 第1章 戦略的ストアオペレーションの展開視点
  - 第1節 顧客満足度向上のためのストアオペレーション
  - 第2節 売上と利益向上のためのストアオペレーション
- 第2章 店舗運営サイクルの実践と管理
  - 第1節 効果的朝礼などの実践方法
  - 第2節 発注システムの運用と管理
  - 第3節 商品の前出し作業
  - 第4節 補充・ディスプレイの運用と管理
  - 第5節 棚卸と在庫管理の重要性
  - 第6節 売場のチェックポイント
  - 第7節 レジチェッカーの役割
  - 第8節 衛生管理
- 第3章 戦略的ディスプレイの実施方法
  - 第1節 ディスプレイの意義・目的
  - 第2節 補充型陳列(オープンストック)
  - 第3節 展示型陳列(ショーディスプレイ)
  - 第4節 ビジュアルマーチャндаイジング(VMD)への取組み視点
- 第4章 レイバースケジューリングプログラム(LSP)の役割と仕組み
  - 第1節 レイバースケジューリングプログラム(LSP)の目的
  - 第2節 レイバースケジューリングプログラムの開発ルーツと運営の留意点
  - 第3節 レイバースケジューリングプログラムの活用による発注作業の改善
  - 第4節 売場の効率化をはかる指標
- 第5章 人的販売の実践と管理
  - 第1節 販売員の役割と使命
  - 第2節 販売員の資質向上策
  - 第3節 専門的販売としての接客技術

### ④マーケティング

- 第1章 小売業のマーケティング戦略の考え方
  - 第1節 小売業のマーケティング・ミックスの考え方
  - 第2節 プレイス(ストア・ロケーション)
  - 第3節 プロダクト(マーチャндаイジング)
  - 第4節 プライス(EDFP:エブリデイ・フェアプライス)
  - 第5節 プロモーション(店頭プロモーション)
- 第2章 マーケティング戦略の方法
  - 第1節 小売業の競争戦略
  - 第2節 小売業マーケティング戦略の展開パターン
  - 第3節 小売業マーケティング戦略の種類と特徴
  - 第4節 小売業マイクロ・マーケティングの実施手順
- 第3章 マーケティングリサーチの実施方法
  - 第1節 市場調査(マーケティングリサーチ)
  - 第2節 競争店調査の実施方法
- 第4章 顧客戦略の展開方法

- 第1節 顧客中心主義の考え方
- 第2節 顧客戦略としてのCRM展開
- 第3節 顧客戦術としてのFSP展開
- 第5章 販売促進の企画と実践
  - 第1節 販売促進策の企画方法
  - 第2節 コミュニケーション・プロセスとしての販売促進プロセス
  - 第3節 マス媒体広告
  - 第4節 パブリシティと口コミ
  - 第5節 狭義の販売促進(セールスプロモーション)の種類と特性
  - 第6節 戦略的POP広告の活用方法
  - 第7節 商品のライフサイクルと販売の適合性
- 第6章 商圏分析の立案と実施方法
  - 第1節 商圏の設定
  - 第2節 商圏調査の方法
- 第7章 出店立地の選定と出店戦略の立案
  - 第1節 出店立地の選定方法と出店手続き
  - 第2節 出店戦略の立案と方法
- 第8章 業態開発の手順と実践
  - 第1節 ポジショニングの設定要件
  - 第2節 ストアコンセプトの策定方法
  - 第3節 商品政策
  - 第4節 動線計画の策定方法
  - 第5節 フロアゾーニングの手順
  - 第6節 フロアレイアウトの設定手順
  - 第7節 スペースマネジメント
  - 第8節 売場を演出する色彩の技術
  - 第9節 売場を演出する照明の技術

## ⑤販売・経営管理科目

- 第1章 販売管理者の基本業務
  - 第1節 販売管理者の職務と役割
  - 第2節 売場管理のポイント
  - 第3節 クレームへの対応方法
- 第2章 販売管理者の法令知識
  - 第1節 取引の法知識
  - 第2節 仕入に関する法知識
  - 第3節 販売に関する法知識
  - 第4節 商標法、不正競争防止法、景品表示法
  - 第5節 リスクマネジメント
  - 第6節 まちづくり3法
- 第3章 販売事務管理に求められる経営分析
  - 第1節 経営分析とは何か
  - 第2節 狭義の経営分析
  - 第3節 主要な経営分析指標
  - 第4節 付加価値による分析
- 第4章 店舗組織体制と従業員管理
  - 第1節 小売業の組織のあり方
  - 第2節 雇用・就業の動向と従業員管理
  - 第3節 人材育成とリーダーシップのあり方
- 第5章 店舗施設の維持管理
  - 第1節 防犯・防災対策と店舗施設の保守
  - 第2節 付帯施設管理