

マークアップ	第24回(1121)	第25回(1122)	第26回(1123)	第27回(1124)	
	説明	説明	説明	説明	
第1章 現代企業とマーケティング	1 生活によって違いのある消費行動 2 CSR(社会的責任の背景)	一人十色の消費行動 ---	1 特定の分野の商品を取り扱い、豊富な品揃えと価格 格で顧客満足度を高めた立派な小売店 2 マーケティング戦略の内容 3 商品企画と商品開発、価格、販売まで自社で行 うビジネスモデルの例 4 APの正しい組み合わせ 5 消費者に需要の刺激を行うマーケティング 最も売り上げが優れる顧客 ---	1 自己実現の欲求の内容 2 自分のことばかりのものは高品質の商品を求め、 こだわりのないものは別な商品を探るという消費行動 3 有形物から無形サービスへと移っている傾向の明 4 1 特定の企業だけが市場を支配している状態のこと 2 全体の広告効果が最も大きくなるような組み合わせ ---	1 消費者の四つの権利の次編 2 消費者自身が、日常生活の消費生活において環境問 題を認識している企業の商品開発という考え 3 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 4 経済産業省は家庭用電気の電気について規制緩和を 行ったことと関係の機能が行う政策 5 社会の動向から新しい市場が拡大することの成果 ---
第2章 市場調査	3 ニーズに合わせた商品の販売 4 新たな市場に供給されている新しい商品 5 業界、地域、一般層などから情報収集 6 市場調査の種類と特徴 7 市場調査の目的と役割 8 市場調査の種類と特徴 9 市場調査の種類と特徴 10 市場調査の種類と特徴 11 調査結果を目標に押し戻し続けること	市場細分化 --- --- --- --- --- --- --- --- --- ---	1 1 PDSサイクルによるマーケティング活動の説明 2 外部の既存資料に分類される資料 3 小売店の顧客をターゲットとする 4 外部から、自由な意見と独自の視点から得られる情報 5 商品を試食するといったような調査の目的 6 環境調査と企業調査とを比較して言えること 7 無作為抽出法とは何か 8 抽出されたサンプルを抽出するよう調査の方法 9 分析結果を調査目的に照らし、調査結果を導き出すこと 10 店頭で販売販売を行ったサービスの実績 11 分析結果を調査目的に照らし、調査結果を導き出すこと 12 店頭で販売販売を行ったサービスの実績 ---	1 1 企業が小売店の店頭で購入するターゲットの理由 2 新規顧客の分析を行うことの説明 3 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 4 A社が状況分析の結果を受けて少量の在庫を確保す るための理由、B社が在庫を確保するための理由 5 在庫調査を実施することにした目的 6 集約調査の特徴 7 集約調査の特徴 8 インターネットを使用した電子データの特徴 9 委託契約を受けた調査業者がサービスに 10 委託に応じて調査を実施する方法と東京部、名古屋部、大阪部に 11 調査の第三段階における手順 ---	
第3章 消費者行動	1 製造小売とビジネスモデル 2 消費者が環境に配慮する商品を購入する意思 3 既存商品の改良を促し、全く新たな分野へ進出 4 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 5 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 6 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 7 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 8 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 9 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 10 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 11 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明	--- --- --- --- --- --- --- --- --- --- ---	1 1 環境マネジメントを認定する国際規格 2 環境への取り組みなどによる消費者の選定条件 3 環境に優しい商品開発の具体例 4 OEM(相手先ブランド)による生産供給の利点 5 OEM商品を委託する企業側の利点 6 既成商品を委託する企業側の利点 7 数量限定商品と数量限定商品の違い 8 コミューナルデザインの内容 9 プライベートブランド商品の利点が加えられる理由 ---	1 1 売り上げの多くを30代以上の男性が占めている市場で 商品開発がどのように行われてきたか 2 既存商品の共有による共食の政策の説明 3 プラントを各々の商品に設定する方法 4 プラントの人数が製品開発の促進に寄与する理由 5 製品の品質向上と消費者の満足度の向上 6 供給する製品ラインと製品ラインの組み合わせ 7 商品カテゴリーごとにパッケージを色分けする理由 ---	
第4章 販売計画	1 製造小売とビジネスモデル 2 消費者が環境に配慮する商品を購入する意思 3 既存商品の改良を促し、全く新たな分野へ進出 4 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 5 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 6 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 7 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 8 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 9 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 10 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明 11 買手と大企業で市場の大半を支配している状態の明	--- --- --- --- --- --- --- --- --- --- ---	1 1 商品の製造にかかわった企業が責任を負う法律 2 コーポレートブランドの説明 3 製品シフトの拡大 4 特定消費者層の許可を受けた商品に記されている マーク 5 家庭用パン焼き器の人口が拡大して、市場規模が膨 らんでいる背景 6 他社商品にない機能・特長を強調した製品開発 7 全国的に有名なメーカーが開発したブランド 8 価格設定の考え方 9 F&B商品の製造を委託するメーカーの利点 10 F&B商品で、品質を売りにする商品が数多く存在す ように なった背景 ---	1 1 30代男性に特化した商品開発 2 既存商品の共有による共食の政策の説明 3 プラントを各々の商品に設定する方法 4 プラントの人数が製品開発の促進に寄与する理由 5 製品の品質向上と消費者の満足度の向上 6 供給する製品ラインと製品ラインの組み合わせ 7 商品カテゴリーごとにパッケージを色分けする理由 ---	
第5章 製品計画	1 定番商品 2 当用仕入れの利点 3 取引先の卸売、買手と仕入れ商品の関係システム 4 商品が品質に劣らない限り、金銭的な負担を軽減しておくこと 5 リードタイム中の発注量の計画 6 高価格帯を中心に品揃えをした例	--- --- --- --- ---	1 1 商品の製造にかかわった企業が責任を負う法律 2 コーポレートブランドの説明 3 製品シフトの拡大 4 特定消費者層の許可を受けた商品に記されている マーク 5 家庭用パン焼き器の人口が拡大して、市場規模が膨 らんでいる背景 6 他社商品にない機能・特長を強調した製品開発 7 全国的に有名なメーカーが開発したブランド 8 価格設定の考え方 9 F&B商品の製造を委託するメーカーの利点 10 F&B商品で、品質を売りにする商品が数多く存在す ように なった背景 ---	1 1 定番商品の重視による効果 2 店づくりの基本理念 3 仕入れ量の必要分だけ限定する方法 4 リードタイムの説明 5 新しく取り扱う商品がある場合の在庫管理 6 費用などを検討し、最も有利になる商品との仕入れ ---	
第6章 仕入れと商品管理	1 不具合発生を把握し、適切に販売する方法 2 品質向上と利益向上を両立させる方法 3 品質向上と利益向上を両立させる方法 4 品質向上と利益向上を両立させる方法 5 品質向上と利益向上を両立させる方法 6 品質向上と利益向上を両立させる方法 7 品質向上と利益向上を両立させる方法 8 品質向上と利益向上を両立させる方法 9 品質向上と利益向上を両立させる方法 10 品質向上と利益向上を両立させる方法 11 品質向上と利益向上を両立させる方法	見込価格政策 --- --- --- --- ---	1 1 商品の製造にかかわった企業が責任を負う法律 2 コーポレートブランドの説明 3 製品シフトの拡大 4 特定消費者層の許可を受けた商品に記されている マーク 5 家庭用パン焼き器の人口が拡大して、市場規模が膨 らんでいる背景 6 他社商品にない機能・特長を強調した製品開発 7 全国的に有名なメーカーが開発したブランド 8 価格設定の考え方 9 F&B商品の製造を委託するメーカーの利点 10 F&B商品で、品質を売りにする商品が数多く存在す ように なった背景 ---	1 1 製造原価2,000円の商品に利益(営業費+純利益) 5,000円を加えて販売価格を25,000円の利益 2 新商品を発売するにあたり、思い切った価格を 設定する販売価格政策 3 需要の価格弾力性が大きい商品の説明 4 通常の価格から引き上げた価格で販売する価格政策 5 売れに大量に仕入れる発券 6 高収益商品に積極的に高い価格をつける価格政策 ---	
第7章 販売計画	1 OEMを実施する理由 2 特定の取引先と継続的に取引する際の留意点	---	1 1 商品の製造にかかわった企業が責任を負う法律 2 コーポレートブランドの説明 3 製品シフトの拡大 4 特定消費者層の許可を受けた商品に記されている マーク 5 家庭用パン焼き器の人口が拡大して、市場規模が膨 らんでいる背景 6 他社商品にない機能・特長を強調した製品開発 7 全国的に有名なメーカーが開発したブランド 8 価格設定の考え方 9 F&B商品の製造を委託するメーカーの利点 10 F&B商品で、品質を売りにする商品が数多く存在す ように なった背景 ---	1 1 商品の企画から小売までを一貫して行うビジネスの利点 2 消費者ニーズにあった商品を いち早く提供することができる ---	
第8章 販売戦略	1 特定地域に集中して販売する戦略の利点 2 ネットと店舗を併用する戦略の利点 3 店舗の構造と大型スーパーの構造 4 インターネット広告の利点 5 商品をターゲット層に届けるためのサービス 6 価格設定の考え方 7 価格設定の考え方 8 価格設定の考え方 9 価格設定の考え方 10 価格設定の考え方 11 価格設定の考え方	物販費の削減、店舗管理の効率化 --- --- --- --- ---	1 1 商品の製造にかかわった企業が責任を負う法律 2 コーポレートブランドの説明 3 製品シフトの拡大 4 特定消費者層の許可を受けた商品に記されている マーク 5 家庭用パン焼き器の人口が拡大して、市場規模が膨 らんでいる背景 6 他社商品にない機能・特長を強調した製品開発 7 全国的に有名なメーカーが開発したブランド 8 価格設定の考え方 9 F&B商品の製造を委託するメーカーの利点 10 F&B商品で、品質を売りにする商品が数多く存在す ように なった背景 ---	1 1 多くの人に興味を持ってもらおうと、製品を積極的に 実施することで期待していることは何 2 集団の意見や行動に際して、強い影響力を及ぼす人 3 製品を前面に出したマーケティングを推進し消費者に 強くアピールする 4 ゴールドメンバーの説明 5 ゴールドメンバーの説明 6 ゴールドメンバーの説明 7 ゴールドメンバーの説明 8 ゴールドメンバーの説明 9 ゴールドメンバーの説明 10 ゴールドメンバーの説明 11 ゴールドメンバーの説明 ---	
第9章 販売促進	1 消費者の声を取り入れる部署の設置 2 オペニオンリーダーの説明	---	1 1 商品の製造にかかわった企業が責任を負う法律 2 コーポレートブランドの説明 3 製品シフトの拡大 4 特定消費者層の許可を受けた商品に記されている マーク 5 家庭用パン焼き器の人口が拡大して、市場規模が膨 らんでいる背景 6 他社商品にない機能・特長を強調した製品開発 7 全国的に有名なメーカーが開発したブランド 8 価格設定の考え方 9 F&B商品の製造を委託するメーカーの利点 10 F&B商品で、品質を売りにする商品が数多く存在す ように なった背景 ---	1 1 A社が顧客満足度を高め売上げを伸ばしている原因 2 一人ひとりの顧客に対する献身的な 対応によって顧客を喜ばせたため ---	

第28回(12/2)		
マーケティング	課題	解答
第1章 現代企業とマーケティング	<p>1 1 特定保健用食品飲料の付コマーチを販売 2 特定保健用食品を示すマーク表示 3 消費者ニーズ分析、市場動向を設定し、マーケティングが 展開されることによる顧客満足の実現 4 商品計画の策定・販売価格の決定・販売経路の決定・販売 促進などの諸活動を最適に組み合わせること</p> <p>2 1 マーケティングの考え方や手法の新たな側面 2 ソフトウェアロジカルマーケティング 3 デジタルマーケティング 4 計画-実施-評価という経営管理の手法</p>	<p>商品との関わりを明確にし、自社独自の価値を生み出す 品質保証</p> <p>マーケティングミックス ソーシャルマーケティング デジタルマーケティング データマーケティング デジタルマーケティング デジタルマーケティング デジタルマーケティング</p>
第2章 市場調査	<p>3 1 シーズンに連動した商品開発 2 調査の第一段階 3 外部資料 4 調査の見直しを整理したもの 5 商品に対して意見感想を述べてもらう調査協力者 6 集団面接形式の長所 7 第二段階に予備調査を行う理由 8 採集抽出の方法 9 質問法の内容 10 調査報告書の作成手順</p>	<p>自社技術をもとに商品開発 承認分析 各種の自費や経費資料、業界紙 調査依頼 モニター 各種の調査結果をもとに商品開発の方向性を決定する 第一段階で実施した調査結果を元に第二段階の調査を実施する 調査結果を元に商品開発の方向性を決定する</p> <p>意見調査 集計-分析-解釈</p>
第3章 消費者行動	<p>11 2 購買動機の種類 3 ADAS理論による購買心理過程 4 先輩社員から指導を受け、実際に顧客を相手にした実務研修</p>	<p>選択的購買動機 欲求</p>
第4章 販売計画	<p>4 1 PB商品の差別化の意義 2 PB商品の製造委託を依頼する企業 3 PB商品の製造委託するメーカーにとっての利点</p>	<p>差別化の意義 自社のPB商品の製造委託するメーカーの利点 自社のPB商品の製造委託するメーカーの利点 自社のPB商品の製造委託するメーカーの利点</p>
第5章 製品計画	<p>4 1 ネーミングの役割 2 製品要素やサービスで競争する企業間競争 3 製品計画の内容 4 製品製作の内容 1 製品ミックスの拡大の方法 2 OEM供給の役割 3 製品ミックスの拡大傾向の理由</p> <p>5 1 品揃えの方針 2 エンドの確別把握の説明 3 詰め替え用パックをメーカーが製造するお祝い</p>	<p>差別化の意義 非価格競争 既存製品の改良 製品差別化効果 異業種拡大 製品差別化効果 異業種拡大 製品差別化効果 異業種拡大</p>
第6章 仕入価格と商品管理	<p>9 1 品揃えの方針 2 エンドの確別把握の説明 3 詰め替え用パックをメーカーが製造するお祝い</p>	<p>地帯化 商品開発 メーカーの都合の上 に製造される商品により「製造委託」などの用語</p>
第7章 販売計画	<p>7 1 販路策の計画 2 重要な販路可能性 3 費用をいち早く回収するため導入段階で高い価格を設 4 販路見込みの近年の動き 5 価格の両面 6 小売価格政策 4 価格表示</p>	<p>80% 価格競争力の具体例 上乗せ価格(初期価格)政策 高い小売価格を見出す 目的にあったたばこ、価格 販路価格政策 単位価格表示(ユニットプライシング)</p>
第8章 販売価格		
第9章 販売促進	<p>10 1 販売促進戦略(プッシュ戦略) 2 地元メディアに記事として報道されること 3 番組での露出の広告の掲載 4 最大の効果が得られるように組み合わせること</p> <p>11 1 商品の強調すべき特徴や顧客に支持される特徴 2 公式アカウントのキャラクター</p> <p>12 1 割引単品券を利用した広告 2 一斉一斉の宣伝から顧客との関係構築の理由 4 登録者数増加の理由</p>	<p>動画での販売促進戦略を中心に割引単品券 イベント企画 一斉一斉の宣伝から顧客との関係構築の理由 プロモーションミックス キャラクターの活用、SNSの活用 顧客に共感されやすい クーポン広告 購買意欲を高めるための関係構築の理由 登録者数増加の理由</p>