

マーケティング	第29回(H26)			
	設問	解答		
第1章 現代市場	1	1 マーケティングに時代の流れを取り入れる	—	
		2 消費の動向	消費の二極化	
		3 消費生活の変化	—	
	2	2 市場を細分化して標的を決める	マーケットターゲット	
		4 現代市場の特徴	—	
		5 地域抽出法・層化抽出法の組み合わせ	—	
		6 面接法による調査方法	—	
6	7 新商品を市場に導入するテストマーケティング	—		
	4 マーケティング管理(PDCAサイクル)	—		
第2章 市場調査	3	2 外部(既存)資料の活用	—	
		3 調査仮説の目的	—	
		4 外部から自由な意見を述べる調査対象者を選定する	消費者モニター	
第3章 消費者行動	9	1 新製品に対する価値観の違い、製品ライフサイクルについて	—	
		2 導入期のマーケティング戦略	—	
		3 ブランドロイヤルティ、愛顧心	—	
		4 オピニオンリーダーとなる早期採用者	—	
		5 かなり用心深い消費者(多数追随者)	—	
		6 保守的な採用遅滞者の具体例	—	
		7 販売終了後の製品の保証・修理などのサービス	アフターサービス	
第4章 販売計画	5	2 市場指数法による販売予測	—	
		2 1 トータルマーケティング	—	
	2	2 売上高と変動費・固定費の和からなる総費用が等しい点	損益分岐点	
3	3 売上目標高を達成するための販売割当	—		
	2	3 特長ある高価なプライベートブランド商品の開発	—	
第5章 製品計画	2	3 特長ある高価なプライベートブランド商品の開発	—	
		1	1 特定分野なら何でも揃う専門化	—
		3	3 特定の仕入先と継続して取引を行う	仕入先の重点化政策
4	4	4 データマイニングの利点	—	
	1	1 小売業のチェーン展開	—	
2		1 販売価格の決定	値入率の計算	
2		2 購買目的にあったほどよい値段(値ごろ感)	—	
3		3 価格指導制(プライスリーダーシップ)	—	
4	4 小売価格政策の組み合わせ(慣習価格・端数価格政策)	—		
第7章 販売価格	8	1 すべてのチャネルを活用して売り上げを増やす戦略	—	
		2 直接販売経路政策、ダイレクトマーケティング	—	
		3 販売経路の効率化	—	
	9	1 販売経路全体の中で中心的な役割を担う	チャネルリーダー	
		2 業務提携や子会社化のメリット	—	
		3 有力な小売業者がリーダーとなる後方統合型の系列化	—	
第8章 販売経路	3	1 広告・販売員活動	—	
		10	1 屋外広告の特徴	—
			2 広告を利用して消費者に指名買いを促す	プル戦略
	3 広告の自主規制のために設立した機関(JFARO)		—	
	11	1 広告の内容による分類	—	
		2 広告の主体による分類	—	
		3 PR活動、パブリックリレーションズ	—	
		4 Web上でのロコミ戦略	—	
	12	1 販売員として必要な資質、優れた接客でリピーター増	—	
		2 社外研修による講義やロールプレイング	オフザジョブトレーニング	
		3 ノンバーバルコミュニケーション	—	
		4 徹底した従業員教育とサービスの向上	—	
第9章 販売促進	12	1 販売員として必要な資質、優れた接客でリピーター増	—	
		2 社外研修による講義やロールプレイング	オフザジョブトレーニング	
		3 ノンバーバルコミュニケーション	—	
		4 徹底した従業員教育とサービスの向上	—	