

2024(令和6)年度 沖縄国際大学一般選抜試験問題

産業情報学部 専門高校／総合学科生

【選択科目：マーケティング】

注意事項

1. 試験開始の合図があるまで、この問題冊子の中を見てはいけない。
2. 志願票及び受験票に記入された以外の選択科目を解答した場合は、無効とする。
3. 筆記用具は、鉛筆（HB）または、0.5 ミリのシャープペンシル（HB）に限る。
4. 問題の印刷不鮮明、ページの落丁・乱丁に気付いた場合は、手を挙げて監督者に知らせること。
5. 問題冊子の余白等は適宜利用してもよい。
6. 試験終了後、解答用紙のみを提出すること。問題冊子は持ち帰ること。

2024(令和6)年度 沖縄国際大学一般選抜試験問題
産業情報学部 専門高校／総合学科生
【マーケティング】

※ 解答はすべて解答用紙に記入すること。

問1 製品計画について、次の①～⑦に当てはまるものを選択肢から記号を選びなさい。(各2点)

企業が売上目標高を達成するためには、「適切な商品を、適切な（ ① ）で、適切な時期に、適切な（ ② ）だけ、適切な価格で」提供する計画が必要となる。これが商品計画（ ③ ）であり、その内容は、だれが行うかにより、次のような違いがある。

a. メーカーの場合	適切な製品づくりをめざす（ ④ ）となる。
b. 流通業者の場合	適切な商品選びをめざす（ ⑤ ）となる。

また、どちらの場合にも、（ ⑥ ）を適切に管理し（ ⑦ ）を行う必要があるが、そのための活動を商品管理という。

【選択肢】			
ア. 在庫数量	イ. マーチャンダイジング	ウ. 仕入計画	エ. 保管
オ. 場所	カ. 製品計画	キ. 数量	

問2 製品開発における製品ミックスの方向性に関して次の①～④に適語を入れなさい。(各2点)

1. 総合家電メーカーのS社は、パソコン開発を中止し、パソコン市場から撤退した。
→製品ミックスの（ ① ）
2. 家庭用洗剤メーカーのK社は、ダイエット効果のあるペットボトル緑茶の製造販売を開始した。
→製品ミックスの（ ② ）的拡大
3. 乳業メーカーのM社が、チーズとデザート製造販売を開始した。
→製品ミックスの（ ③ ）的拡大
4. 調味料メーカーのK社が、焼肉向け塩コショウの製造販売を開始した。
→製品ミックスの（ ④ ）的拡大

問3 小売店の小売価格政策について、次の①～⑬に当てはまるものを選択肢から記号を選びなさい。(各2点)

小売価格政策	説 明
(①) 価格政策	あらかじめ商品に値札をつけ、どのような顧客に対しても、その値札に表示されているとおりの価格で商品を販売する方法。
(②) 価格政策	たとえば、980 円や 4,980 円のように (②) をつけて価格設定をする方法である。
(③) 価格政策	長期間価格が一定であり、顧客が慣れ親しんだ価格。
(④) 価格政策	意識的に高い価格をつけ、価格の高さが品質のよさを連想させようとする。高級品やぜいたく品など (⑤) として意識されるような商品が該当する。
(⑥) 価格政策	同種商品の販売において、価格を数段階の値ごろ (⑦) にまとめる政策。
(⑧) 価格政策	売れ残った (⑨) 商品や流行商品、あるいは汚損してきず物やよごれ物になった商品など大幅に値引きして販売する政策。
(⑩) 価格政策	一定の価格から、いくらかの金額を差し引くこと。期間や日、曜日を特定して行う「〇×セール」などとして実施される。
(⑪) 価格政策	通常の利幅を下回るような安い価格で特定の商品を販売することで、多くの顧客を店に引き付ける効果がある。取り扱う商品を目玉商品や (⑫) 商品と呼ばれる。
(⑬) 価格政策	どれでも 100 円というように、各種商品に同一の価格をつけ、割安感をもたせ買いやすさを強調し、購買意欲をかきたてる。

【選択肢】				
ア. 見切	イ. 段階	ウ. 割引	エ. 名声	オ. 特別
カ. 慣習	キ. 均一	ク. 端数	ケ. 正札	コ. 季節
サ. ステイタスシンボル	シ. プライスライン	ス. おとり		

問4 次の文はある用語の説明である。その用語を答えなさい。(2点)

企業などが自社の製品やサービスにつける標識や標章の事で、具体的には文字や図形、記号、立体的形状、色彩、またはそれらの組み合わせ、音などであり、「商標」とほぼ同義で用いられることが多い。

問5 次の①～⑩に適語を入れなさい。(各2点)

図5－1 マズローの欲求の階層構造（欲求のピラミッド）

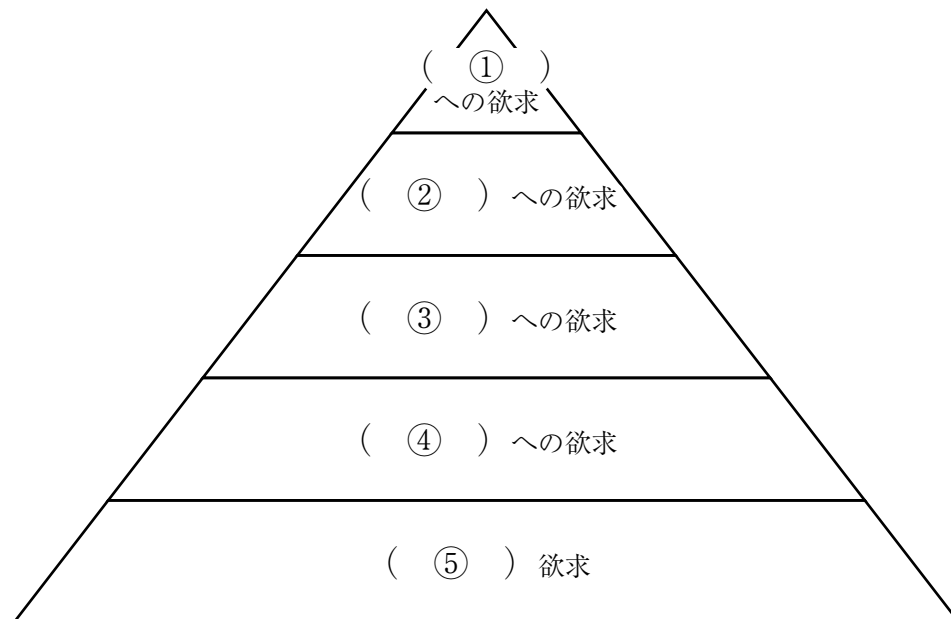
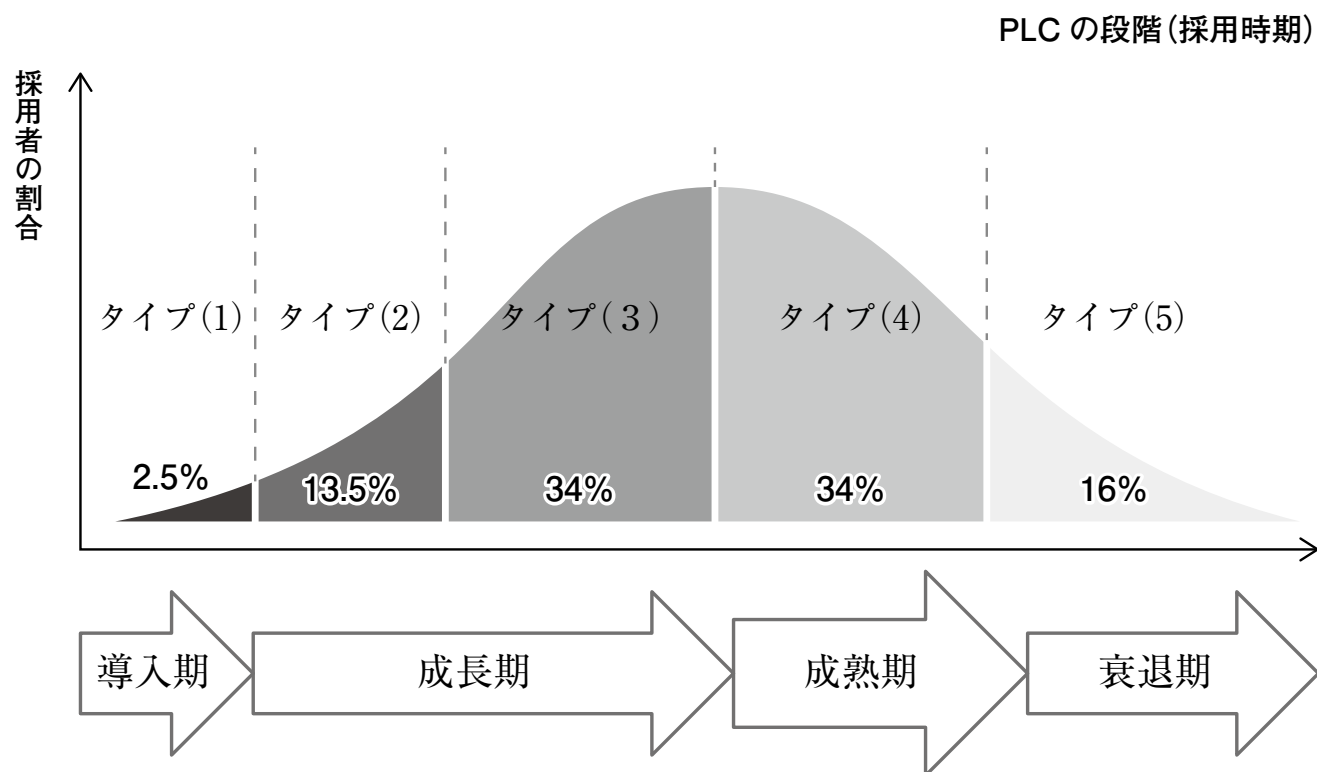


図5－2 新製品の普及とプロダクトライフサイクル（PLC）：新サービスや新商品が市場に浸透する際、消費者の製品購入に対する態度や行動により、五つのタイプに分けられる。



タイプ（1）、2.5%：（ ⑥ ）的採用者

タイプ（2）、13.5%：（ ⑦ ）採用者

タイプ（3）、34%：（ ⑧ ）追随者

タイプ（4）、34%：（ ⑨ ）追随者

タイプ（5）、16%：（ ⑩ ）者

図5－3 は、市場を奪い合う競合他社（ファイブ・フォース分析）を図化したものである。
ただし、（ ⑫ ）～（ ⑮ ）に当てはまる言葉は、順不同とする。

図5－3 ファイブ・フォース分析

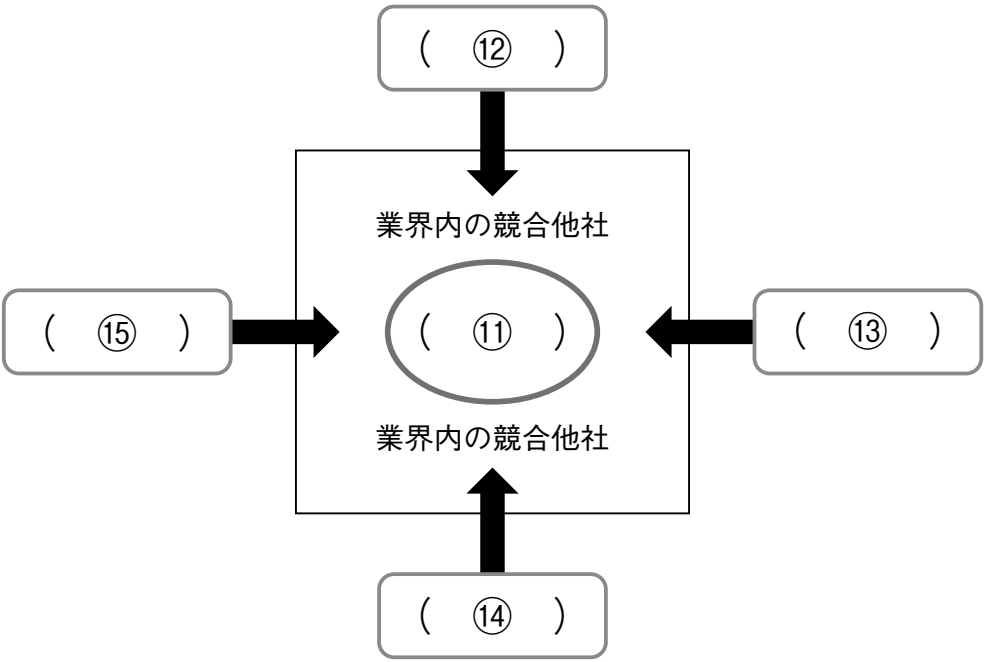
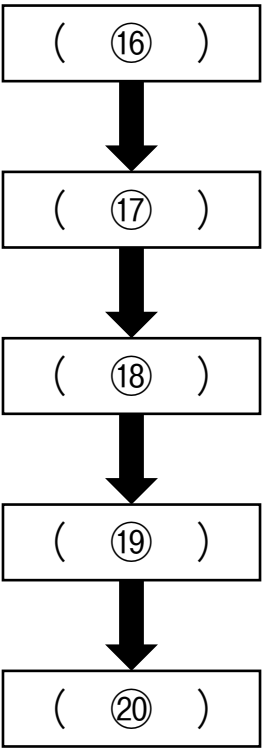


図5－4 は、商品の購買にいたるまでの流れを図化したものである。

図5－4 購買意思決定過程の5段階



問6 ソーシャルメディアが若者の購買意思決定にどのように影響を与えたのか、300 字程度で述べなさい。具体的な事例を挙げて説明しなさい。(10 点)