

## 本書の使い方

本書は、過去の本試験問題をテキストに出てくる順に掲載してありますので、テキストを前から読みながら、問題演習することができます。

章がまたがる問題については、原則として、後ろの章に掲載しました。  
すべての問題について、

### 難易度を表示しました。

- A…… やさしい問題で取りこぼしのできない問題
- B…… ややむずかしいがとらなければならない問題
- C…… かなりむずかしいが50%ぐらいの確率で解ける問題
- D…… 超難問で誰も解けないので演習不要の問題

解答時間の目安を表示しました。

出題年次を明示しました。

Q1-1

難易度 A 時間の目安 1分30秒 出題 H20-4

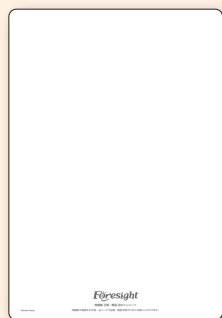
企業の成長をめぐる戦略に関する記述として、最も適切なものはどれか。

この問題は、やさしい問題で、解答時間の目安は1分30秒、平成20年に実施された、第4問であることを示します。

正解は、解答解説ページの下側に配置し、文字の濃度を薄くして、演習中に見えにくいようにしました。

正解 A1-1 3 A1-2 3

解答解説ページを見ないようにするためには、受講ガイドにはさんであります「目隠しシート」をお使いください。



## 問題演習の取り組み方

問題演習はあくまでも実力アップのために取り組むものです。単に答えがあっているかどうかだけでなく、答えを導くまでの過程が大切です。ですから、以下のよう実践してみてください。

- ① フォーサイト演習ノートをご活用ください。1つの選択肢ごとにそれぞれ理由を書きながら解いてください。時間がかかりますが確実に実力がアップします。特に誤りだと思った選択肢については、ただ漠然と誤りだと判断するのではなく、「どの部分が誤りで、そこをどのように訂正すると正しい内容になるのか」を書き出すようにしましょう。
- ② 問題集は何回も繰り返し学習するため絶対にボールペン等で書き込みをしないようにしてください。また、鉛筆を使用する場合でも強く書くと跡が残りますので、注意しましょう。
- ③ 最初のうちは時間がかかると思いますが、徐々に解くスピードが速くなりますので、時間を気にしないようにしてください。
- ④ 終了後解説を確認して答えあわせをしてください。この際、以下のことを守ってください。
  - 重要だと思うことはテキストの余白に書き込んでください。
  - 答えあわせにおいて重要なことは答えが正しいかどうかではなく、自分の考えたプロセスが正しいかどうかです。自分のノートと解説をよく見比べてください。
  - 答えあわせの後、次回演習の目安とするため問題に○・△・×のいずれかを記入してください。

- …… 正解し、理解しているので再学習不要
- △…… 正解だが考え方が不安なので再度学習
- ×…… 不正解、理解していない

1	X 10月1日	2	△ 10月2日	3	O 10月4日	4	月 日	5	月 日
	Time 2分45秒		Time 2分10秒		Time 1分30秒		Time 分 秒		Time 分 秒

以上の方法により、過去問を3回以上繰り返してください。なお、2回目以降は前述の△・×の記載のある問題を中心に演習しましょう。

なお、 という印が解説にある選択肢は、受験対策上、学習不要です。

最後に、受講生から、よく「私は同じ問題を何度も同じ箇所間違えるのですが」と相談を受けます。人間誰しも同じ過ちを繰り返すものです。間違えた問題には正確に内容を理解できるまで何度も挑戦してみてください。

Q1-1

時間の目安 3分00秒

出題 H24-25

1	月 日	2	月 日	3	月 日	4	月 日	5	月 日
	Time 分 秒		Time 分 秒		Time 分 秒		Time 分 秒		Time 分 秒

次の文章を読んで、下記の設問に答えよ。

マーケティングについての共通認識であるマーケティング・パラダイムは時代とともに変化している。1990年代には、それまでの **A** パラダイムに変わって、**B** パラダイムに注目が集まるようになった。その主要な背景として、**C** によって新規顧客獲得のためのコストが非常に大きくなったことが挙げられる。

さらに最近では、P.コトラーらが、製品中心の「マーケティング1.0」、消費者志向の「マーケティング2.0」に代わる新たなマーケティングとして「マーケティング3.0」を提唱して大きな注目を集めている。

設問1

難易度 B

文中の空欄A～Cにあてはまる語句の組み合わせとして最も適切なものはどれか。

- ア A：関係性 B：交換 C：ICTの進展
- イ A：関係性 B：交換 C：市場の成熟
- ウ A：交換 B：関係性 C：ICTの進展
- エ A：交換 B：関係性 C：市場の成熟

従来のマーケティング（**マーケティング2.0**）では、売り手と買い手が価値のある交換をする「A：交換」パラダイムが主流でした。近年では、交換パラダイムによってできた関係の「B：関係性」を重視した関係性パラダイムが注目されています。さらに、「市場が成熟」すると、さらなる成長を目指すためには、競合他社との競争が激化し、マーケティングコストが上昇します。

設問2

難易度 C

文中の下線部の「マーケティング3.0」固有の特徴として、最も不適切なものはどれか。

- ア 企業理念の重視
- イ 協働志向・価値共創の重視
- ウ 顧客満足の重視
- エ 社会貢献・社会価値の重視
- オ 精神的価値の重視

**マーケティング3.0の特徴は、企業理念の重視、協働志向・価値共創の重視、社会貢献・社会価値の重視、精神的価値の重視**などです。顧客満足の重視は、マーケティング2.0の主要テーマです。

テキスト P10

正解 A1-1  
設問1 エ  
設問2 ウ

Q1-2

時間の目安 6分00秒

出題 H28-30

1	月 日	2	月 日	3	月 日	4	月 日	5	月 日
Time	分 秒	Time	分 秒	Time	分 秒	Time	分 秒	Time	分 秒

次の文章を読んで、下記の設問に答えよ。

①マーケティング概念は、今日に至るまで複数の②段階を経て発展してきたとフィリップ・コトラーは指摘している。近年のマーケティングを取り巻く環境は、私たちが暮らす社会における問題解決が強く求められている点に特徴づけられる。③複雑化する世界における社会・経済的な適切さとは何か。環境面における望ましさとは何か。現代におけるマーケティング活動の実践においては、こうした点を事業のミッションやビジョン、価値の中核に据えることがますます重要になってきていると考えられている。

設問1

難易度 C

文中の下線部①に示すマーケティング概念について、アメリカ・マーケティング協会（AMA）は、現在、以下のような定義を行っている。空欄に当てはまる語句の組み合わせとして、最も適切なものを下記の解答群から選べ。

Marketing is the activity, set of , and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging  that have value for , clients, partners, and .

- ア A : commercial institutions    B : products and services    C : consumers  
D : the mother earth
- イ A : commercial organizations    B : products and services    C : consumers  
D : people across the globe
- ウ A : institutions    B : offerings    C : customers    D : society at large
- エ A : non-profit organizations    B : products    C : money  
D : people in need
- オ A : organizations    B : outputs    C : employees    D : shareholders

アメリカ・マーケティング協会（AMA）は、マーケティングの概念について以下のように定義しています。  
Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.  
(Approved July 2013)  
(AMA web ページ about AMA より)

したがって、Aには「institutions」、Bには「offerings」、Cには「customers」、Dには「society at large」が該当します。