

問題集の特長

難易度
各問題の難易度をA・B・C・Dの4段階で表示しています。

解答時間の目安
解答時間の目安を表示しています。試験においては、時間配分も大切です。時間内に解答できるようにしましょう。

Q7-8 難易度 B 時間の目安 2分00秒 出題 H20-31

プロモーション手段の1つであるポイント制度、スタンプ制度、マイレージ制度といったもの(以下、「ポイント制度」という。)は、多様な業種・業態において採用されている。さらには、インターネット上でも多数みることができるようになってきている。このポイント制度に関する記述として、最も不適切なものはどれか。

- ア 顧客が頻繁に購入しない商品にポイント制度を適用すると、頻繁に購入する商品に比べて、その効果が大きく現れる。
- イ 多数のポイントカードをすでに保有している顧客にとって、常に携帯されるポイントカードとなるには、高い魅力が必要である。
- ウ 複数の企業間でポイントを交換できたり、相互利用できるようになる傾向にあるが、利用顧客数の不均衡などで提携関係は必ずしも長続きしない場合がある。
- エ ポイント制度を、新会員を紹介してくれた現会員に向けて適用することによって、新規顧客の獲得を促進することができる。
- オ ポイントを、単一企業内だけでなく複数の企業間で交換利用する場合は、プリペイドカード法による供託金は必要ではない。

Q7-9 難易度 B 時間の目安 1分30秒 出題 H20-37

販売促進活動は、社内に向けても実施されている。これに関する記述として、最も不適切なものはどれか。

- ア シーズンオフ期における販売を刺激するために社内向けの販売促進が行われることがある。
- イ 社内向け販売促進の目的の1つには、顧客への訪問回数を促すことがある。
- ウ 新製品発売時には、製品コンセプトを明確に理解できるようにセールスマニュアルを用意する。
- エ スキル向上を狙って、従業員対象の研修やセミナーが行われる。
- オ セールスコンテストは、社員の、緊張感を維持するために通常は毎年行われている。

出題年度、番号
出題された年度、問題番号を表示しています。

中小企業診断士1次合格講座 問題集01A 企業経営理論：マーケティング P202～203より

企業経営理論 マーケティング | VII プロモーション

A7-8

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

- ア ポイント制度の適用は、ポイントを集める機会が多い方がポイントのメリットが受けられますので、頻繁に購入する商品ほど大きい効果が表れます。
- イ 多数のポイントカードをすでに保有している顧客にとっては、他のポイントカードより魅力のあるカードでないと保有する意味がありません。
- ウ 提携先企業間でのポイント交換では、一方の提携先企業の利用顧客数が少なかつたりしますと、提携関係が解消される可能性があります。
- エ 新規顧客の獲得のためには、新会員を紹介してくれた現会員にポイントを付与するなど特典を与えることで、現会員もプロモーション活動にかかわることができます。
- オ 複数の企業間でポイントを交換利用する場合、供託金は必要ありません。

記入欄

勉強の成果が見えるよう、正誤、日付、解答時間の記入欄を設けました。知識の定着には、過去問の演習を繰り返すことが一番大切です。

重要部分は太字マーカーで表記解答を導く重要なポイントや語句は、太字マーカーで表記しています。得点源となる箇所を逃すことなく、しっかり勉強できます。

A7-9

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

社内向け販売促進は、社内の販売意識を高めるため、販売技術を高めるために行います。特別賞や社内セールスコンテスト、セールス教育、販売マニュアルの作成などがあります。

- ア 閑散期における販売数を確保するために、シーズンオフ期に社内向け販売促進を行うことがあります。
- イ 顧客への訪問回数を競わせるなどの社内向け販売促進を行うことがあります。
- ウ 新製品発売時には、まず製品の認知度を上げなければなりません。そこで販売員が製品コンセンサスに理解し、消費者に説明できるように、セールスマニュアルを用意する場合があります。
- エ 販売員の販売スキル向上を狙って、従業員対象のさまざまな研修やセミナーが行われます。
- オ **セールスコンテスト**は、通常、一定の期間に限定して実施されることが多く、通年の販売目標とは区別して行われます。

解答

演習中に、解答を見失ってしまうことがないように、解答は右下に記載しています。

解説

どのように解答を導くのか、きちんと理解できるように丁寧な解説を付けています。

テキスト P118

正誤 A7-8 ア
A7-9 オ 203

Q7-1

難易度 B

時間の目安 1分30秒

出題 H18-29

プロモーション政策は、プッシュ政策とプル政策とに類型化できる。これに関して、最も適切なものはどれか。

- ア プッシュ政策は、生産者が消費者を対象として、広告で需要を喚起する。
- イ プッシュ政策は、生産財より消費財に適している。
- ウ プル政策では、卸売業者に向けて、人的販売を展開する。
- エ プル政策とプッシュ政策は組み合わせて採用されることがある。
- オ プル政策は、最寄品よりも高額の買回品において採用される。

A7-1

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

プッシュ戦略とは、人的販売や販売促進中心のプロモーションミックスを行い、消費者に納得して買ってもらうような売り込みを基本とする戦略です。一般的に、ブランド志向の高くない製品に対して、販売の場で推奨してもらうように働きかけます。

プル戦略とは、広告やパブリシティを中心としたプロモーションミックスを行い、さまざまなメディアを使って消費者に訴求し、需要を喚起する戦略です。一般的に、ブランド色の強い製品に対して、指名買いをしてもらうように働きかけます。

- ア 広告で需要を喚起するのは、プル戦略です。
- イ プッシュ政策は消費材より生産財に適しています。
- ウ 人的販売はプッシュ政策の代表例です。
- エ プル政策とプッシュ政策は組み合わせて採用されることがあります。
- オ プル政策は、高額の商品よりも最寄品において採用されます。

テキスト P110