

## 問題

---

1. マズローによれば、人間のニーズの種々のカテゴリーとはどういうものか。
2. ニーズとウォンツの違いは何か。
3. セグメンテーションの主な機能は何か。
4. 団体にとって市場構造をきちんと分析しないとどういう結果になるか。
5. セグメントを定義するのに必要とされる条件はどのようなものか。
6. マーケット・セグメンテーションの基本的な決定要因は何か。
7. マーケティングにおいて、社会人口統計学的なディスクリプターを使用することの限界は何か。
8. マーケット・セグメントを説明するとき、なぜ複数のディスクリプターを混合して使用することがしばしば好ましいのか。
9. 文化的消費において、社会的なネットワークがどのように消費者行動に影響を与えるのか。
10. 消費者の関与とはどのようなものであり、なぜ消費者行動を理解する際に中心的な概念であるのか。
11. 態度とはどのようなものであり、意思決定の際にどのような役割を果たすのか。
12. 消費者満足とは何か。どのように消費者は文化的体験に関する満足を評価するのか。

## 問題

---

1. プロモーションとは何か。
2. 4つのプロモーション・ツールを区別するものは何か。
3. プロモーションの変数の主要な機能は何か。
4. 広告よりも人的販売が優れているのはどのようなときか。
5. 広報 [パブリック・リレーション] はアート事業体のプロモーション戦略のどこに適しているのか。
6. 消費者が無知・無関心の段階付近にいる状況と、消費者が行動 (購入) の段階により近い状況の例をそれぞれ挙げることができるか。
7. 子ども向けのショーのチケットを買う際に、関与している意思決定者は誰か。あるいは、子ども向けのショーを学校のシステムの中で上演するときに関与している意思決定者は誰か。それはなぜか。
8. プロモーション計画の背後にある基本的な質問は何の目的に役立つのか。
9. 文化の消費者の意思決定プロセスにおいて批評家は重要な役割を果たすか。
10. マーケティング目標とコミュニケーション目標の違いは何か。
11. ダイレクト・マーケティングの利点は何か。
12. 関係性マーケティングの主な利点は何か。