

## 경영대학원 [소비자 통찰과 마케팅] 종합 시험 범위

대상: 2019년도 2학기를 포함한 이전학기 수강자

(2020학년도 1학기 수강자는 해당 안내서를 참고해 주세요)

주의사항:

[소비자통찰과 마케팅] 종합 시험은 총 6개의 문제가 제시되고 그 중 4개의 문제를 선택하여 기술하는 방식으로 진행됩니다. 본 안내서는 2019학년 2학기까지 수강하신 분들에게만 적용됩니다. (2020학년도 2학기에 수강하고 계시는 분들은 종합 시험 자격이 부여되지 않습니다)

시험 범위: 소비자통찰과 마케팅 전체 과정

참고 문항 (다음에 제시되는 문항은 연습 문항이며, 그 외에 학습하였던 내용에서도 출제될 수 있습니다):

- 3W Frame에 대해 설명하시오.
- Reason to buy (positioning 전략)에 요구되는 a) 힘과 b) 힘을 충족시키기 위한 조건 등을 c) 모범 사례와 함께 설명하시오.
- 삼성전자 지펠 김치냉장고의 경쟁자를 정의하고, 경쟁자 분석을 통해 각 경쟁자 별 대응 전략을 제시하시오.
- Reason to believe 전략을 위해 고려해야 하는 a) 소비자 경험을 세 가지 이상 기술하고, b) 해당 경험에 부합하는 구체적인 사례를 각각 제시하시오.
- 소비자의 개념을 고객의 개념과 비교하여 정의하고, b) 의사 결정 역할에 따라 소비자의 유형을 나누어 설명 하시오.

- 하인즈 초록색 케첩의 실패 원인을 분석하고, 개선 전략을 제안하시오.
- Power shift pentagon structure analysis에 대해 설명하고 실무적 의미와 사례를 제시하시오.
- 6E 분석에 대해 설명하고, 한 가지의 E를 선택하여 사례를 통해 마케팅 전략의 변화를 설명하시오.
- 소비자들의 생각이나 말에 의존하는 조사는 많은 오류를 발생하게 한다. 소비자 조사의 오류가 발생하는 원인과 이를 해결할 수 있는 보완적 조사 방법에 대해 논하시오.
- In-context research (또는 Ethnographic research)에 대해 a) 조사 방법의 목적 및 의미와 b) 조사 과정을 차례대로 설명하시오.
- Context의 세가지 축에 대해 설명하고, 각 축의 실무 사례를 통해 전략적 의미를 제시하시오.
- 소비자 구매 의사 결정 과정의 7단계를 설명하고, b) 각 단계 별 전략적 시사점을 제시하시오.
- 소비자들이 자발적으로 불편함을 인식하지 못하는 경우, 불편함을 인식시킬 수 마케팅 전략을 두 가지 이상 제시하시오.
- Reframining 전략 중 세 가지 이상의 유형을 설명하고, 각 유형별 사례를 제시하시오.
- 소비자 의사 결정 과정 중 “구매” 단계를 조정하기 위한 구매율 증진 전략 세가지를 설명하시오.
- 소비자 구매 의사 결정 과정 중, “폐기” 단계를 촉진 시킬 수 있는 두 가지 전략을 제시하고 각 사례를 들어 설명하시오.

## 경영대학원 [소비자 통찰과 마케팅] 종합 시험 범위

대상: 2020학년도 1학기 수강자

(2019학년도 2학기를 포함한 이전 학기 수강자는 해당 안내서를 참고해 주세요)

주의사항:

[소비자통찰과 마케팅] 종합 시험은 총 6개의 문제가 제시되고 그 중 4개의 문제를 선택하여 기술하는 방식으로 진행됩니다. 본 안내서는 2020학년도 1학기에 수강하신 분들에게만 적용됩니다. (2020학년도 2학기에 수강하고 계시는 분들은 종합 시험 자격이 부여되지 않습니다)

시험 범위: 소비자통찰과 마케팅 전체 과정

참고 문항 (다음에 제시되는 문항은 연습 문항이며, 그 외에 학습하였던 내용에서도 출제될 수 있습니다):

- 소비자의 개념을 고객의 개념과 비교하여 정의하고, b) 의사 결정 역할에 따라 소비자의 유형을 나누어 설명 하시오.
- Power shift pentagon structure analysis에 대해 설명하고 실무적 의미와 사례를 제시하시오.
- 하인즈 초록색 케첩의 실패 원인을 분석하고, 개선 전략을 제안하시오.
- 6E 분석에 대해 설명하고, 한 가지의 E를 선택하여 사례를 통해 마케팅 전략의 변화를 설명하시오.
- Context의 세가지 축에 대해 설명하고, 각 축의 실무 사례를 통해 전략적 의미를 제시하시오.
- In-context research (또는 Ethnographic research)에 대해 a) 조사 방법의 목적 및 의미와 b) 조사 과정을 차례대로 설명하시오.

- 경험 시간을 세 영역으로 나누어 각 시간 영역에 대해 설명하고, 실무 사례를 통해 전략적 시사점을 제시 하시오.
- 소비자 구매 의사 결정 과정의 7단계를 설명하고, b) 각 단계 별 전략적 시사점을 제시하시오.
- 소비자들이 자발적으로 불편함을 인식하지 못하는 경우, 불편함을 인식시킬 수 마케팅 전략을 두 가지 이상 제시하시오.
- Reframining 전략 중 세 가지 이상의 유형을 설명하고, 각 유형별 사례를 제시하시오.
- 제품 범주 설정 시 고려 사항 세 가지를 설명하시오.
- 소비자 의사 결정 과정 중 “구매” 단계를 조정하기 위한 구매율 증진 전략 세가지를 설명하시오.
- 소비자 구매 의사 결정 과정 중, “폐기” 단계를 촉진 시킬 수 있는 두 가지 전략을 제시하고 각 사례를 들어 설명하시오.
- Reason to buy (positioning 전략) 설정 시 고려해야 하는 두 가지 조건을 제시하고, 각 조건 별 사례를 들어 설명하시오.
- 삼성전자 지펠 김치냉장고의 경쟁자를 정의하고, 경쟁자 분석을 통해 각 경쟁자 별 대응 전략을 제시하시오.
- 다이슨의 전략 중 소비자들의 Habit 을 반영한 전략을 두 가지 이상 기술하시오.
- 소비자 마케팅 활동을 통해 성공한 사례를 두 가지 이상 기술 하시오.
- 소비자들이 믿고자 하는 감각 경험을 제공하여 성공한 사례를 두 가지 이상 제시하고, 각 사례의 원리를 설명 하시오.