

経営学 専攻 _____ 領域（ 博士前期/修士 ・ 博士後期 ・ 前後期共通 ）

試験科目：第 外国語（ ） / 専門科目（ 経営学 ）

試験時間：（ 90 ）分

1. 解答用紙には受験番号と氏名を記入すること。
2. 問題の解答は、解答用紙の指定された解答欄に記載すること（ただし、特別な指示がある場合を除く）。また、各問題の中に数個の設問がある場合は、問題・設問の番号を明確に記載してから解答をすること。
3. 日本語で解答すること。（ただし、特別な指示がある場合を除く）
4. 書き損じの解答用紙、使用しなかった解答用紙、および問題用紙は持ち帰らないこと。

下記の全ての問題に対し、解答してください。

問題 1

「ボンディング型のソーシャルキャピタル」について、300字以内で説明してください。

問題 2

逆選択への対応の1つとして、スクリーニングがある。スクリーニングについて、業績連動報酬制度を例としながら、300字以内で説明してください。

問題 3

制度理論におけるディカップリング（decoupling）とは何か説明し、グリーンウォッシング（Greenwashing）との関わりを600字以内で述べなさい。

問題 4

両利きの経営（Organizational ambidexterity）と、それを達成する3つの手法を400字以内で説明しなさい。

経営学 専攻 領域（博士前期/修士・博士後期・前後期共通）
試験科目：第 外国語（ ） / 専門科目（ マーケティング論 ）
試験時間：（ 90 ）分

以下の事項を熟読の上、解答してください。

1. 第1部は全員解答必須、第2部は問題を2つ選択して解答してください。
2. 第2部は、解答用紙に選択した問題の番号を記入した上で、解答を記入してください。解答する問題によって解答用紙をわけてください。
3. 各問題の中に数個の設問がある場合は、設問の番号を明確に記載してから解答を記入してください。
4. 日本語で解答すること（ただし、特別な指示がある場合を除く）。
5. 書き損じの解答用紙、使用しなかった解答用紙、および問題用紙は持ち帰らないこと。

第1部

<全員解答必須>

問題I 以下の空欄にあてはまる用語を記入してください。

ビジネスに対する企業の考え方には様々な志向がある。例えば、志向を持った企業は、ものづくりに重きを置き、開発担当者が最も良いと信じるモノを提供しようとする。一方、製品の短期的な売上げを重視する考え方を志向という。この考え方を有する企業では、営業部門が強い影響力を持つ。志向を有した企業では、市場のニーズを把握し、どのようにニーズを満たせるかを第一に考える。この考え方の重要性はから説明できる。とは、自社が現在提供しているものに意識が集中するあまり、ニーズを見失ってしまう状況を指す。なお、近年では、志向の重要性も指摘されており、持続可能性を考慮した責任のあるマーケティング活動を重視する企業も少なくない。

このように、企業が志向や志向を採用する場合、具体的な戦略と施策に落とし込むことが求められる。顧客ニーズの相違に関する理解に基づいて市場を分割するという考え方は、当初は人口統計データを用いた単純なから出発したが、その後、個人の特性や価値観を考慮する変数および利用習慣や利用状況を考慮する変数を含むように発展してきた。このような戦略的を行ってから、企業は通常、どの顧客層を選定するターゲティングの意思決定だけでなく、いくつの顧客層を標的とするのか、また、それぞれのニーズに応じて提供内容を調整する必要があるのかどうかを意思決定する。その際、に見られるように、非常に小規模な市場において高い市場シェアの獲得を目指す場合もあれば、戦略を採用し、複数の異なるグループに対して同時に多様な選択肢を提供する場合もある。

第 2 部

<問題Ⅱ～Ⅴの中から、問題を 2 つ選択して解答してください>

問題Ⅱ

- (1) インターナル・マーケティングを定義し、それが企業の既存のマーケティング活動の中でどのように位置づけられ、統合されているのかを説明しなさい。あわせて、論理を用いてインターナル・マーケティングと顧客との関係を述べなさい。
- (2) 国際マーケティングにおいて、企業はマーケティング活動を国際的に標準化するか、各国市場に適応させるかという選択に直面する。この標準化と適応化の論理的な考え方を説明し、いずれの戦略を採用するかを左右する主な要因について述べなさい。

問題Ⅲ

- (3) 消費者行動における社会的影響とは何か。具体例を挙げ、理論を用いて説明しなさい。
- (4) 心理学におけるプライミング (priming) とは何か。マーケティングに関連する事例を挙げながら、その意味を説明しなさい。

問題Ⅳ

- (1) ブランド経験について、その定義と構成概念を説明したうえで、どのような要因がブランド経験を形成するかについて説明しなさい。
- (2) 消費者行動研究における実験とはどのような方法か説明しなさい。説明には、以下の用語①～⑤をそれぞれ1回以上用いること。用語の使用順序は問わない。
① 要因、②水準、③操作、④統制、⑤交絡

問題Ⅴ

- (1) マーケティングにおけるABC分析とは何か、分析に用いるデータの種類およびその背景にある経験則を踏まえて説明しなさい。
- (2) 日本語の自然言語処理において重要な役割を担う、形態素解析とは何か説明しなさい。自ら例文を作成して説明に用いること。