

令和6年度 経営学部 第3年次編入学試験【出題の意図】

[経営学]

いずれも経営学のオーソドックスな理論、概念に問われるものである。

問題①は、リーダーシップ理論が主張する「優れたリーダー行動」と現実における「優れたリーダー行動」との間にギャップが起こる理由について説明を求めるものである。最も素直な回答は、リーダーシップの条件適合理論の知識の持ち出し、「優れたリーダー行動のあり方は条件に依存する」という説明を行うことである。ただし、この問題に対しては、条件適合理論の観点からの説明に限らず、例えば、「そもそもリーダーシップに含まれる行動には多様なものがある」という観点から回答することも可能である。いずれにしてもこの問題は、タスク指向（あるいは構造作り）と人間関係指向（あるいは配慮）の普遍的妥当性を主張するものから条件適合理論へ、さらにはタスク指向（あるいは構造作り）と人間関係指向（あるいは配慮）の枠組み自体の問い直しという、リーダーシップ研究の流れを理解していることを確認することを意図している。

問題②と③は、よりオーソドックスに、理論、概念の知識と、経験への応用力を問うことを意図している。

問題②は、イノベーションの代表的なモデルである SECI モデルの理解を問いつつ、同時に、そのモデルを用いて日本企業の強みを説明させることで、理論の経験的応用力を確認することを意図している。

問題③も意図としては同様である。バーナードの誘因と貢献の議論の理解を問うと同時に、この枠組みを用いて個人の雇用継続/離職という現実の問題を説明することを求めている。

[会計学]

1. 仕訳の能力を問う。

計算は上記に書かれている。

2. 低価基準を知っているか。

棚卸減耗費と棚卸評価損と低価基準を知っているか

3. 「原価計算基準第一章 三 原価の本質」を理解しているか

「原価は経営目的に関連したものである。」

「原価は正常なものである。」

上記2項目を説明できているか。

[マーケティング論]

1. マーケティングミックスは、マーケティングに関わる問題をより良く理解することや、その問題のより良い解決方法を考えることを可能にする。1つ目の問題では、マーケティング論における最も重要な枠組みであるマーケティングミックスに関する理解力を問う。また、マーケティングに関わる問題をより良く解決するマーケティングミックス

を設計するためには、マーケティング環境と整合的であること（外的一貫性）と、マーケティングミックス諸要素が整合的であること（内的一貫性）が必要である。このことを理解しているかを問う。

2. マーケティングミックスを設計する際に、差別化を考えることは不可欠である。差別化を考える際に、同じ競争の場に参加する企業たちの事業構造の類似性を基に「誰と差別化するか」を考えなければならない。2つ目の問題では、事業構造の類似性に基づいて戦略グループを説明できるか、そして、現実で起きている競争について戦略グループを識別できるかを問う。

3. 似たような製品・サービスが溢れる中でより良いマーケティングミックスを設計するためには、ブランドを活用することが有効である。また、将来より良いマーケティングミックスを設計するためにブランドを育成することが有効である。3つ目の問題では、ブランドの役割や、ブランドの3つの機能についての理解度を問う。

[経済学]

問題1 消費者の効用最大化問題を解くことができるか

問題2 企業の要素需要関数および最小費用関数を求めることができるか

問題3 不確実性下の資産選択問題を解くことができるか

問題4 経済学の標準的な用語を説明できるか