

2025 年度入試
「大学院入試」
商学研究科
博士課程前期

出題意図
「論文」

- ・試験科目については、入学試験要項等を参照してください。
- ・出題意図に関する質問や問合せには一切回答いたしません。
- ・志願者がいない科目については、公開しておりません。

出題意図

入試制度名称	大学院入試Ⅰ期
試験日	2024年10月5日

系列	内容
マーケティング系列	<p>(1) ソーシャル・マーケティングという包括的概念の中で、社会責任のマーケティングと社会貢献のマーケティングを概念的に区別し、それぞれの目的や企業活動との関係性を整理したうえで説明できるかを問うものである。単なる用語定義や事例の列挙ではなく、両者の違いを踏まえた体系的理解ができているかを評価する。</p> <p>(2) マーケティング・リサーチにおける消費者データの代表的な収集方法について、その特性を理解したうえで、意思決定に活用する際の有効性と限界を論理的に整理できるかを問うものである。方法名を挙げること自体ではなく、データの性質と活用場面を踏まえた長所と短所の比較検討ができているかを確認する。</p>
租税法系列	わが国の税収予算の内容を読み取り、いわゆるどの税項目の負担増を求めるかの議論について、自由に述べることを問うている。たとえば、法人（企業）に負担を求めるのか、個人に負担を求めるのか。いわゆる財源の問題についての基本的考え方などを論じることを求めている。

出題意図

入試制度名称	大学院入試II期
試験日	2025年2月8日

系列	内容
マーケティング系列	<p>(1) 企業の競争地位に応じて市場目標や採用すべき戦略が異なるという考え方とは、マーケティング分野において最もオーソドックスで広く知られている概念の一つである。本問は、こうした基本的枠組みを正しく理解したうえで、競争地位ごとの市場目標と、それを実現するための具体的な戦略を体系的に整理し、説明できているかを問うものである。単なる分類や戦略名の列挙ではなく、競争地位と戦略との対応関係を論理的に説明できているかを重視する。</p> <p>(2) オピニオンリーダーおよび準拠集団は、消費者行動論における代表的な概念であり、他者からの影響を通じて購買行動が形成されるメカニズムを理解するうえで重要な視点である。本問は、両概念の内容を正確に説明したうえで、それぞれ消費者の購買行動にどのような影響を及ぼすのかを整理し、説明できているかを問うものである。概念定義にとどまらず、影響のあり方の違いを踏まえて論じられているかを確認する。</p>
租税法系列	働き改革といっても、勤務時間の問題、子供の保育園の問題、課税後の手取りの問題など、さまざまな課題があげられる。税制では、従来から、退職金課税が優遇されていると言われているが、起業のための資金を早期に確保するには、毎月の給料が多い方が好ましい。しかし、税制は中立と言えるのかについての基本的考え方などを論じることを求めている。