

 企業経営理論 理解度チェック問題
 

第1章	経営戦略の全体像
-----	----------

Check 1

経営計画について、(①) とは、長期計画の内容を定期的に見直し、部分的に修正を加えていくものである。これに対し (②) とは、不測事象を想定し、その適応行動を事前に策定するものである。

- | | | |
|---|------------------|------------------|
| ア | ① シングル・プラン | ② パーシャル・プラン |
| イ | ① パーシャル・プラン | ② シングル・プラン |
| ウ | ① ローリング・プラン | ② コンティンジェンシー・プラン |
| エ | ① コンティンジェンシー・プラン | ② ローリング・プラン |

Check 2

企業にとっての環境は (①) と (②) に分けられる。(①) はさらにマクロ環境とミクロ環境に分けられる。(②) は企業の保有する経営資源に関する状況を意味し、(③) について分析する。

- | | | | |
|---|--------|--------|---------|
| ア | ① 外部環境 | ② 内部環境 | ③ 機会と脅威 |
| イ | ① 内部環境 | ② 外部環境 | ③ 強みと弱み |
| ウ | ① 外部環境 | ② 内部環境 | ③ 強みと弱み |
| エ | ① 内部環境 | ② 外部環境 | ③ 機会と脅威 |

Check 3

ドメイン (市場内生存領域) を決定する3つの規定軸に該当しないものはどれか。

- ア 経営理念
- イ 顧客機能
- ウ 対象市場
- エ 独自能力

Check 1 ウ

Check 2 ウ

Check 3 ア

Check 4

経営戦略は、階層構造をなしており、上位から下位の順に、(①) 戦略、(②) 戦略、(③) 戦略の3つからなっている。

- ア ①企業 ②機能別 ③競争
- イ ①機能別 ②企業 ③競争
- ウ ①競争 ②企業 ③機能別
- エ ①企業 ②競争 ③機能別

第2章 企業戦略**Check 5**

アンゾフの製品－市場マトリックスによると、企業の成長戦略は4つある。このうち現在の製品で新市場を目指す戦略に該当するものはどれか。

- ア 市場浸透戦略
- イ 製品開発戦略
- ウ 市場開拓戦略
- エ 多角化戦略

Check 6

多角化のタイプには、現在の顧客と同じタイプの市場を対象にした(①) 多角化と、素材産業である川上分野から消費者の川下分野にかけて多角化していく(②) 多角化がある。

- ア ①垂直型 ②集中型
- イ ①水平型 ②垂直型
- ウ ①集成型 ②水平型
- エ ①集中型 ②集成型

Check 7

多角化のタイプを内容面から区分すると、技術やマーケティング等に何らかの関連性がある(①) 多角化と、全く関連のない分野に参入する(②) 多角化がある。

- ア ①垂直型 ②集中型
- イ ①水平型 ②垂直型
- ウ ①集成型 ②水平型
- エ ①集中型 ②集成型

Check 4 エ**Check 5** ウ**Check 6** イ**Check 7** エ

Check 8

次の説明に該当するものはどれか。「企業が複数の事業を営むことによって、各々の事業を独立に営むときよりも総コストが低くなること。」

- ア 規模の経済
- イ 範囲の経済
- ウ 経験曲線効果
- エ ネットワーク外部性

Check 9

次の説明に該当するものはどれか。「企業がある事業において生産量を拡大することにより、生産単位当たりのコストが低くなること。」

- ア 規模の経済
- イ 範囲の経済
- ウ 経験曲線効果
- エ ネットワーク外部性

Check 10

経験曲線とは、(①) の増加とともに、製品の (②) が逡減することを示す経験則である。

- ア ①設備投資 ②総コスト
- イ ①設備投資 ②単位当たりコスト
- ウ ①累積生産量 ②総コスト
- エ ①累積生産量 ②単位当たりコスト

Check 11

P P Mの横軸に規定される相対的市場占有率の大きさは、(①) を理論的基礎とした資金の (②) に関連している。

- ア ①経験曲線 ②流出量
- イ ①経験曲線 ②流入量
- ウ ①製品ライフサイクル ②流出量
- エ ①製品ライフサイクル ②流入量

Check 8 イ**Check 9** ア**Check 10** エ**Check 11** イ

Check 12

P P Mの縦軸に規定される市場成長率の大きさは、(①) を理論的基礎とした資金の(②) に関連している。

- ア ①経験曲線 ②流出量
- イ ①経験曲線 ②流入量
- ウ ①製品ライフサイクル ②流出量
- エ ①製品ライフサイクル ②流入量

Check 13

P P Mの区分のうち、次の説明に該当するものはどれか。「導入期または成長初期にある製品で、資金流入量はまだ少なく、シェア拡大のための投資支出が多い。」

- ア 問題児
- イ 花形製品
- ウ 金のなる木
- エ 負け犬

Check 14

国際化戦略の4類型のうち、「それぞれの国の違いや独自性、自立性を重視した戦略であり、現地化を徹底して追求し、分権のメリットを実現する」戦略はどれか。

- ア 母国中心国際化（インターナショナル）戦略
- イ 世界化（グローバル）戦略
- ウ 複数母国化（マルチドメスティック）戦略
- エ 多元的国際化（トランスナショナル）戦略

第3章 競争戦略**Check 15**

ポーターが指摘する業界の競争要因（ファイブフォース）に該当しないものはどれか。

- ア 新規参入業者
- イ 売り手の交渉力
- ウ 買い手の交渉力
- エ 産業クラスター

Check 12 ウ**Check 13** ア**Check 14** ウ**Check 15** エ

Check 16

業界のリーダーが採用する戦略定石に該当しないものはどれか。

- ア 周辺需要拡大政策
- イ 同質化戦略
- ウ 価格競争戦略
- エ 最適市場シェア維持

第4章	経営戦略個別論点
------------	-----------------

Check 17

クリステンセンは、「持続的技術の競争に圧倒的な強さを発揮する産業リーダーが、破壊的技術の登場により、市場の地位を失ってしまうこと」を（ ）と呼んだ。

- ア 製品アーキテクチャ
- イ コモディティ化
- ウ イノベーション・ジレンマ
- エ ダーウィンの海

Check 18

技術開発型の企業が研究段階から事業化に至るまでに直面するとされる障壁の順番として適切なものはどれか。

- ア 魔の川→死の谷→ダーウィンの海
- イ ダーウィンの海→死の谷→魔の川
- ウ 死の谷→ダーウィンの海→魔の川
- エ ダーウィンの海→魔の川→死の谷

Check 19

企業も社会の構成員の一人だという捉え方を（ ① ）という。この考え方にそって、企業が文化支援活動を行うことを（ ② ）という。

- ア ①コーポレート・ガバナンス ②メセナ
- イ ①コーポレート・シチズンシップ ②フィランソロピー
- ウ ①コーポレート・ガバナンス ②フィランソロピー
- エ ①コーポレート・シチズンシップ ②メセナ

Check 16 ウ**Check 17** ウ**Check 18** ア**Check 19** エ

Check 20

企業の社会的責任という意味で（①）という略語が使用される。また、企業が社会的責任を果たしていることを評価しながら、企業に投資することを（②）という。

- ア ①CSR ②SRI
- イ ①CSO ②SBU
- ウ ①CSR ②SBU
- エ ①CSO ②SRI

第5章 マーケティングの基本構造**Check 21**

企業が自社ブランドの可能性を狭く解釈することによって、市場機会を逃すことを何と呼ぶか。

- ア インターナル・マーケティング
- イ ヴァイラル・マーケティング
- ウ マーケティング・マイオピア
- エ マーケティング・パラダイム

第6章 市場機会の分析**Check 22**

消費者行動分析における行動科学アプローチによるモデルとして、不適切なものはどれか。

- ア 資源依存モデル
- イ 刺激－反応モデル
- ウ 消費者情報処理モデル
- エ 精緻化見込みモデル

Check 23

消費者が商品を購入後、商品に対して否定的な感情を抱くことがあるが、この否定的感情はどれか。

- ア サイコグラフィックス
- イ 認知不協和
- ウ バラエティー・シーキング
- エ ブランド・スイッチング

Check 20 ア**Check 21** ウ**Check 22** ア**Check 23** イ

Check 24

アサエルの区分によれば、低関与製品のうち、ブランド間の差異が大きい場合に見られる頻繁なブランド・スイッチングはどれか。

- ア 複合購買行動
- イ 不協和解消購買行動
- ウ バラエティー・シーキング
- エ 習慣的購買行動

第7章	標的市場の選定
------------	----------------

Check 25

コトラーによると、市場細分化の有効性の要件として、不適切なものはどれか。

- ア 測定可能性
- イ 到達可能性
- ウ 実行可能性
- エ 費用低減可能性

第8章	4P－製品戦略
------------	----------------

Check 26

購買頻度が高く、即座に商品が引き渡されることが要求され、かつ比較購買に際して最小限の努力しか払おうとしない商品はどれか。

- ア 最寄品
- イ 買回品
- ウ 専門品
- エ 非探索品

Check 27

確立されたブランドの持つ力によってもたらされる資産価値を表すものはどれか。

- ア ブランド・エレメント
- イ ブランド・エクイティ
- ウ ブランド・ロイヤルティ
- エ ブランド・エクステンション

Check 24 ウ**Check 25** エ**Check 26** ア**Check 27** イ

Check 28

サービスマーケティングのうち、サービス購買者とサービス提供者との間で行われる相互作用の質に左右されるマーケティングはどれか。

- ア エクスターナル・マーケティング
- イ インターナル・マーケティング
- ウ インタラクティブ・マーケティング
- エ ロイヤルティ・マーケティング

Check 29

ロジャースの普及理論は、() が特定の製品を採用することが新製品普及の最初のステップであるとしている。

- ア イノベーター
- イ アーリー・アダプター
- ウ アーリー・マジョリティ
- エ ラガード

第9章	4 P - 価格戦略
------------	-------------------

Check 30

本体製品と定期的に必要とする消耗品がある場合、本体を低価格販売し、必要となる消耗品の高価格販売により、全体で利益獲得を目指す価格設定はどれか。

- ア プライス・ライニング
- イ プレステージ価格
- ウ キャプティブ価格
- エ 販売促進型価格

第10章	4 P - チャネル戦略
-------------	---------------------

Check 31

契約型VMSのうち、卸売業者が自社の販売先である独立の小売業者を組織して大きなチェーンとの競争に対抗させようとするものはどれか。

- ア コーペラティブ・チェーン
- イ フランチャイズチェーン
- ウ レギュラー・チェーン
- エ 卸売業者主宰ボランタリーチェーン

Check 28 ウ**Check 29** ア**Check 30** ウ**Check 31** エ

第11章 4Pープロモーション戦略**Check 32**

プロダクトライフサイクルの成長期において、選択的需要の刺激を狙った広告はどれか。

- ア 開拓的広告
- イ 競争的広告
- ウ 維持的広告
- エ 案内広告

Check 33

主に既存顧客の維持・強化で用いられる人的販売手法はどれか。

- ア オーダー・ゲッティング
- イ オーダー・テイキング
- ウ ミッションナリー・セールスパーソン
- エ パブリック・リレーションズ

Check 34

A I S A Sモデルにおける2つのSの組み合わせとして、適切なものはどれか。

- ア 単純、検索
- イ 安全、情報共有
- ウ 標準、安全
- エ 検索、情報共有

第12章 マーケティング個別論点**Check 35**

消費者がそれについて知らなかったり、通常であれば積極的に興味を示さない、あるいは買おうと思ったりしない商品はどれか。

- ア 非探索品
- イ 経験財
- ウ 専門品
- エ P B商品

Check 32 イ**Check 33** イ**Check 34** エ**Check 35** ア

Check 36

普段、通常価格で販売されている商品の価格を一時的に値引きしたり、通常価格に戻したりする政策はどれか。

- ア プライスライン政策
- イ EDLP政策
- ウ Hi-Low政策
- エ キャプティブ価格

第13章	経営組織の構造
-------------	----------------

Check 37

各機能部門が専門機能を基礎に編成されているため、全社的なコントロールを担当する次世代のトップマネジメントを養成することが難しい組織形態はどれか。

- ア 機能別組織
- イ 事業部制組織
- ウ マトリックス組織
- エ 社内カンパニー制

Check 38

縦割りと横割りの2つの組織編成基準を1つの組織形態に同時に採用したものはどれか。

- ア 機能別組織
- イ 事業部制組織
- ウ マトリックス組織
- エ タスクフォース

第14章	組織行動論
-------------	--------------

Check 39

思考様式の均質化や自己保存本能など、組織文化のマイナスの効果はどれか。

- ア 組織文化の逆機能
- イ 組織文化の革新
- ウ 組織文化の計画的変革
- エ 組織文化の対内的機能

Check 36 ウ**Check 37** ア**Check 38** ウ**Check 39** ア

Check 40

アージリスは、未成熟＝成熟理論において（ ① ）と（ ② ）の導入を主張した。

- ア ①職務充実 ②参加的リーダーシップ
- イ ①職務拡大 ②参加的リーダーシップ
- ウ ①職務充実 ②専制的リーダーシップ
- エ ①職務拡大 ②専制的リーダーシップ

Check 41

アルダファは、人間の欲求を3つの次元に区分するERGモデルを提唱したが、3つの欲求を低次のものから並べたものとして、適切なものはどれか。

- ア 成長→関係→存在
- イ 成長→存在→関係
- ウ 存在→関係→成長
- エ 存在→成長→関係

Check 42

リッカートの参加システムにおいて、理想的タイプはどれか。

- ア 独善的専制型
- イ 温情的専制型
- ウ 相談型
- エ 集団参加型

Check 43

リーダーシップの行動アプローチの理論として、適切なものはどれか。

- ア 状況好意性理論
- イ S L理論
- ウ パス＝ゴール理論
- エ PM理論

Check 40 イ**Check 41** ウ**Check 42** エ**Check 43** エ

Check 44

PM理論において、生産性とモラルが最も高いものはどれか。

- ア P行動もM行動もともに弱い
- イ P行動もM行動もともに強い
- ウ P行動が弱くM行動が強い
- エ P行動が強くM行動が弱い

Check 45

フィードラーの状況好意性理論において、高いLPC得点のリーダーは(①)の行動をとり、低いLPC得点のリーダーは(②)の行動をとる。

- ア ①仕事志向 ②人間関係志向
- イ ①仕事志向 ②生産志向
- ウ ①人間関係志向 ②仕事志向
- エ ①人間関係志向 ②販売志向

第15章	人的資源管理
-------------	---------------

Check 46

人事考課において、同じ考課者が同じ被考課者を評価しても、時間や順序が変わると異なった評価になる傾向はどれか。

- ア 時間誤差
- イ 中央化傾向
- ウ 寛大化傾向
- エ 論理的誤差

Check 47

各職場内で、上司が部下に対して、日常的業務を通じて、計画的に必要な知識・技能・問題解決能力、態度について指導する教育訓練はどれか。

- ア OJT
- イ Off-JT
- ウ 自己啓発
- エ CDP

Check 44 イ**Check 45** ウ**Check 46** ア**Check 47** ア

Check 48

休憩時間を除き、1日8時間を超えて労働させた場合には、()以上の割増賃金を支払わなければならない。

- ア 2割5分
- イ 3割5分
- ウ 5割
- エ 6割

Check 49

就業規則は、常時()人以上の労働者を使用する使用者について作成が義務付けられている。

- ア 5
- イ 10
- ウ 20
- エ 50

Check 50

労働契約、労働協約、就業規則について、効力の優先順位の高いものから低いものへと並べたものとして、適切なものはどれか。

- ア 労働契約、労働協約、就業規則
- イ 労働契約、就業規則、労働協約
- ウ 労働協約、労働契約、就業規則
- エ 労働協約、就業規則、労働契約

Check 51

使用者は、有期労働契約を更新しない場合には、少なくとも契約の期間が満了する日の()日前までに、その予告をしなければならない。

- ア 5
- イ 10
- ウ 30
- エ 60

Check 48 ア**Check 49** イ**Check 50** エ**Check 51** ウ