

経営学研究科・博士前期課程・履修モデル

目標タイプ： 消費者行動研究を中心にマーケティングを学び研究者を目指す学生

学年	1 年	2 年
主系列科目 (10単位)	消費者行動特殊研究Ⅰ (4) マーケティング特殊研究Ⅰ (2) マーケティングサイエンス特殊研究Ⅰ (2) マーケティングサイエンス特殊研究Ⅱ (2)	
研究手法科目 (6単位)	マーケティング・リサーチ特殊研究 (4) 経営統計特殊研究Ⅰ (2)	
関連科目(選択) (8単位)	経営組織特殊研究(4)	組織行動論特殊研究 (4)
論文作成関連科目 (6単位)	消費者行動演習 (4)	消費者行動演習 (4) 研究指導Ⅰ (2)または研究指導Ⅱ (2)

- ・同一年度において、モデル表に記載の科目（科目名称及び単位数が同じもの）を重複して履修することはできません。
- なお、複数年度で同じ科目を修得した場合、修了に必要な単位に算入されるのは、そのうちの1科目のみです。

経営学研究科・博士前期課程・履修モデル

目標タイプ：マーケティングを目指す学生

学年	1 年	2 年
主系列科目 (10単位)	マーケティング特殊研究Ⅰ(2) 消費者行動特殊研究Ⅰ(4)	マーケティングサイエンス特殊研究Ⅰ(2) マーケティングサイエンス特殊研究Ⅱ(2)
研究手法科目 (6 単位)	経営統計特殊研究Ⅰ(2) データ解析演習Ⅲ(4)	
関連科目(選択) (8単位)	マーケティング・リサーチ特殊研究(4)	経営戦略特殊研究Ⅰ(2) 経営戦略特殊研究Ⅱ(2)
論文作成関連科目 (6単位)	マーケティング演習(4)	マーケティング演習(4) 研究指導Ⅰ(2)または研究指導Ⅱ(2)

- ・論文指導はマーケティング演習に含まれています。また後期課程への進学も就職も履修モデルは同一です。
- ・同一年度において、モデル表に記載の科目（科目名称及び単位数が同じもの）を重複して履修することはできません。
なお、複数年度で同じ科目を修得した場合、修了に必要な単位に算入されるのは、そのうちの1科目のみです。