

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 (8 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) 経営統計特殊研究Ⅱ (2)	
関連科目(選択) (8 単位)	経営戦略特殊研究Ⅰ (2) 経営戦略特殊研究Ⅱ (2)	組織行動論特殊研究 (4)
論文作成関連科目 (4 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 (14 単位)	経営統計特殊研究Ⅰ(2) 経営統計特殊研究Ⅱ(2) データ解析演習Ⅰ(4) データ解析演習Ⅱ(2) データ解析演習Ⅲ(4)	
関連科目(選択) (20 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(4) 経営戦略特殊研究Ⅱ(4) 国際経営特殊研究Ⅰ(4) 国際経営特殊研究Ⅱ(4)
論文作成関連科目 (8 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。

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・データ分析者（消費者に関するデータを分析し、マーケティングにとって意味のある結果を得られる者）および研究者を目指す学生

学年	1 年	2 年
主系列科目 (20 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) 経営統計特殊研究Ⅱ(2) データ解析演習Ⅳ(4)	マーケティングサイエンス特殊研究Ⅰ(2) 経営科学演習Ⅲ(4) 統計学特論Ⅰ(2)
関連科目 (6 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)	
論文作成関連科目 (4 単位)	マーケティングサイエンス演習(4)	マーケティングサイエンス演習(4) 研究指導Ⅰ(2)または研究指導Ⅱ(2)

- ・標準的な履修モデルです。学生の事前知識(統計分析、マーケティング)によっては、他の科目を履修するよう指導することがあります。
 - ・統計学特論Ⅰ(2)は経済学研究科との共通科目です。
 - ・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。