

博士前期課程商学専攻の志願者の方へ

特定の教員に受け入れ希望教員が集中した場合に、また、研究計画書の内容により事前連絡確認による受け入れ教員が見つからない場合があります。商学専攻志望の学生はとりわけ注意してください。このような事態が起こることを軽減するために、事前連絡確認を申請する前に次の点に注意してください。

- ・必ず大学院の演習担当教員の指導可能領域を確認してください。https://www.bus.nihon-u.ac.jp/wp-content/uploads/2021/08/list_of_gsb_2021-1.pdf を参照してください。
- ・商学専攻でマーケティングを専攻しようとしている学生は添付されたファイルをよく読んでください。

日本大学商学研究科でマーケティングを 研究したいと思う志願者へ

日本大学商学研究科
教授 金雲鎬

1

志願時に考えていただきたいこと

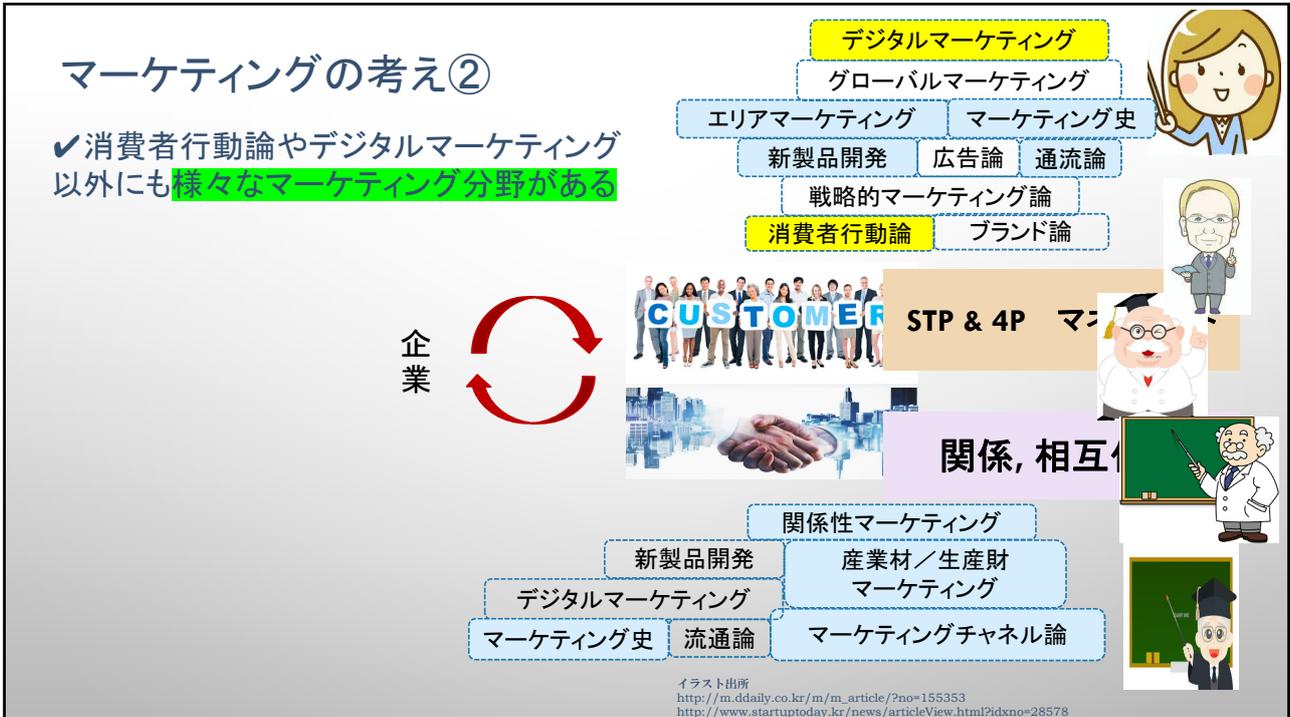
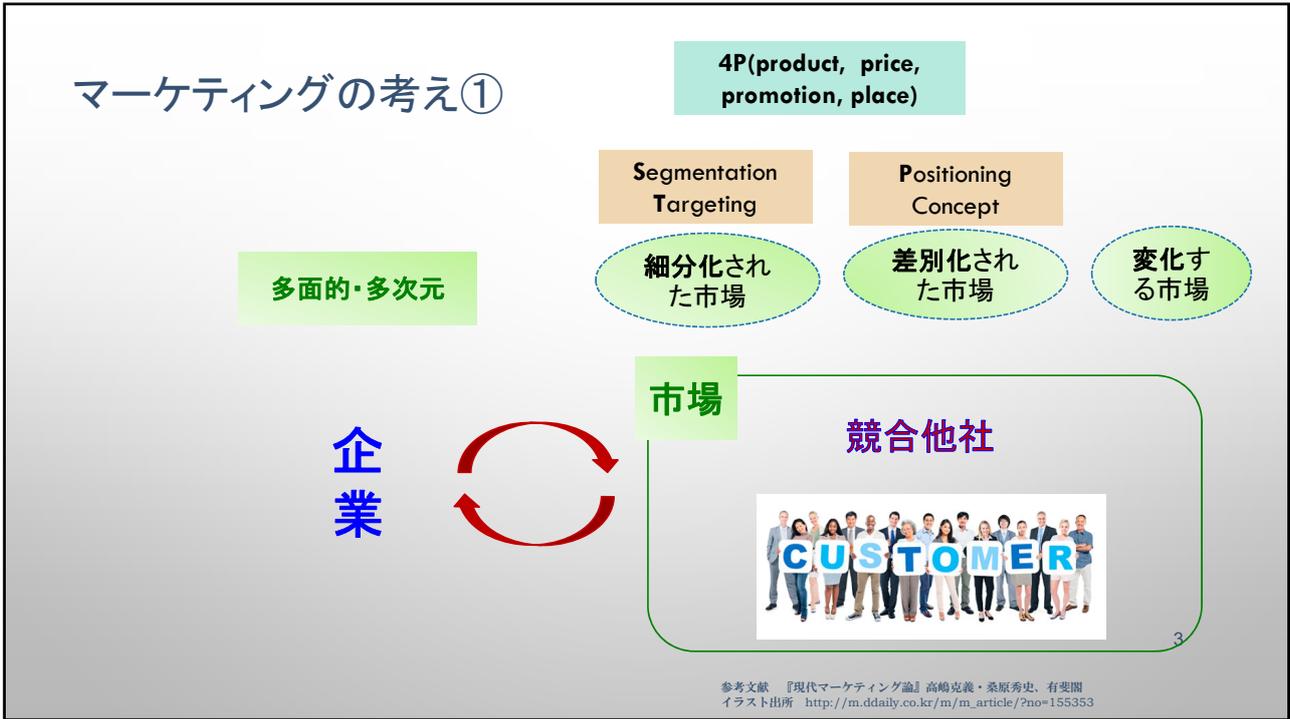
- 視野を広げる

*さまざまなマーケティング分野

- 日本で留学することの意味を考える

- 柔軟的に対応する

2



消費者行動論の研究を志望する志願者が
増えると何が起こるか

✓志願者の研究志望と指導教員の指導可能領域
との間の**ギャップ**が発生

✓事前許可がもらえない、または入学後に研究
テーマ変更が求められる場合がある

企業

・消費者行動論以外にも様々なマーケティング分野
があることを忘れないようにしましょう

・自分が研究したいテーマと教員の研究分野が
一致するかを確認しよう

*「**大学院教員の指導可能領域**」を必ず確認す
ること

**日本大学商学
研究科**

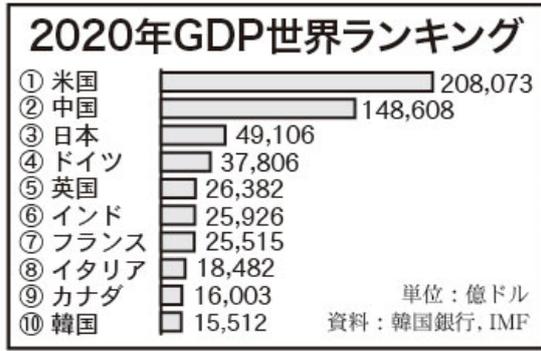
イラスト出所
http://m.ddaily.co.kr/m/m_article/?no=155353
http://www.startuptoday.kr/news/articleView.html?idxno=28578

日本大学大学院商学研究科博士前期課程研究指導教員（演習担当者）一覧

1)「演習」担当教員が修士論文の主査を務めます。
2) 2022(令和4)年度入学者に対する「演習」の指導は2年次科目のため、表中の「2023年度」の欄で開講の有無を確認してください。
3)「演習」の担当者一覧は年度の途中で更新されることがあります。
4)連絡先メールアドレスの[at]は、@に置き換えてください。

専攻	氏名/連絡先	研究テーマ・研究分野	指導可能な領域	主要業績(3点以内)	その他参考事項
商学	岩田 貴子 メールアドレス: iwata.takako[at]nihon-u.ac.jp	エリア・マーケティング	エリア・マーケティング 地域概念をもとにしたマーケティング	『マーケティング・アーキテクチャー』(単著)税務経理協会, 1998年 『エリア・マーケティング・アーキテクチャー(増補版)』(単著)税務経理協会, 2017年	
商学	水野 学 メールアドレス: mizuno.manbu[at]nihon-u.ac.jp	○ユーザー・イノベーション ○ビジネスモデル論 ○オープン・イノベーション	○ユーザー・イノベーション ○製品開発 ○ビジネスモデル ○オープン・イノベーション	○「リード・ユーザーとメーカーによる共創型製品開発-フィギュアスケーターによるフィギュアスケータのための製品イノベーション-」『マーケティング・ジャーナル』Vol.39(4) pp.6-21(共著), 2019年 ○「産業財における共創型製品開発-企業ユーザー・イノベーターの探索法-」『マーケティングジャーナル』Vol.36(4) pp.58-75, 2017年	志願する場合には、記載された指導可能領域と、自分の研究テーマ(研究計画)が合致していることを必ず確認して下さい。
商学	岸本 徹也 メールアドレス: kishimoto.tetsuya[at]nihon-u.ac.jp	○流通企業の組織と戦略	○サービス・流通企業の組織と戦略 ○流通システム	『食品スーパーの店舗オペレーション・システム』白桃書房, 2013年 『小売業のサービス・イノベーション・プロセスにおける現場従業員の行動に関する研究』流通科学大学論文集-流通・経営編J31(1)pp.77-101, 2018年	日本のサービス・流通企業のフィールドワークを中心とした事例研究に取り組みたい学生を歓迎します。
商学	戸田 裕美子 メールアドレス: toda.yumiko[at]nihon-u.ac.jp	マーケティング学説史・実践史	マーケティング学説史・実践史	・戸田裕美子(2020)「小売国際化研究における知識移転研究の知的連関に関する一試論」『三田商学研究』第63巻第4号, pp. 235-249. ・戸田裕美子(2020)「小売業におけるカルチャー・コンピテンシー・マーケティング-英国M&Sの食品事業の事例に見る文化マーケティング戦略-」『文化を競争力とするマーケティング』春藤通貴・三浦俊彦編, KMS研究会監修, 中央経済社, pp. 134-157. 三浦俊彦(2020)『小売業の国際化と競争力』	
商学	金 雲鶴 メールアドレス: kimu_unho[at]nihon-u.ac.jp	○流通論 ○マーケティング	○企業間関係性マーケティング(B to Bマーケティング) ○企業間の共同革新 ○ネットワークの変革	・Woonho, K., Medlin, C. L., Nobukazu, A. and Narimasa, Y. (2021)Orchestration In a hierarchical network setting: The growth of a Japanese vertically integrated clothing retailer, The Proceeding of the IMP Conference 2021, Industrial Marketing and Purchasing Conference. ・Inoguchi, J., Woonho, K., Komiya, K. and Akiyama, S. (2021) Moderating Effects of Relationship Quality on the relation between Types of Market Orientation	企業と企業との間で発生するマーケティング問題に関心がある人を歓迎します。企業と消費者間の問題、いわゆる消費者行動論の専門ではないことに注意して下さい。

そして、日本で留学することの意味についても考えよう

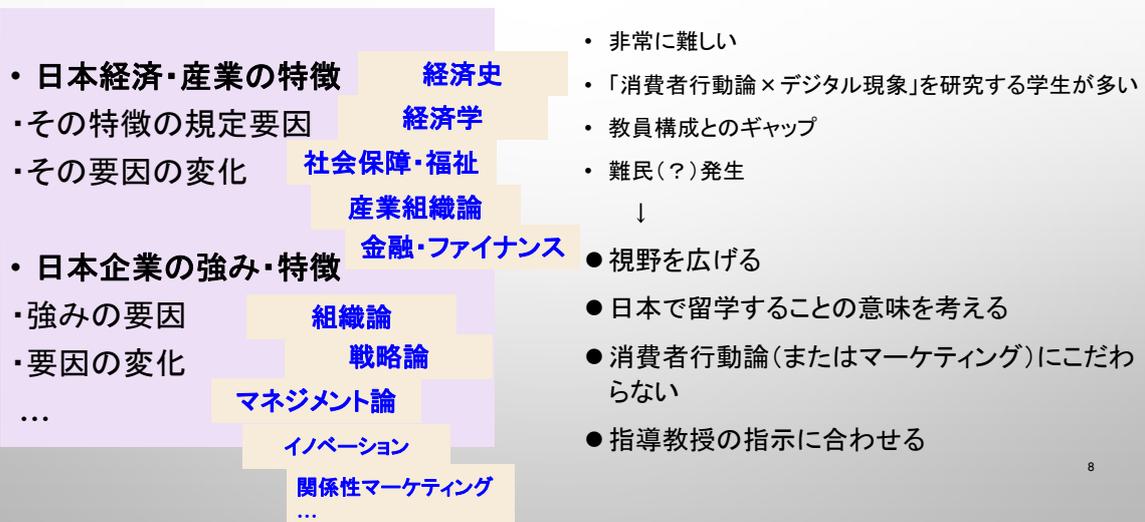


- 日本経済・産業の特徴
- その特徴の規定要因
- その要因の変化
- 日本企業の強み
- 強みの要因
- 要因の変化
- 企業行動と経済・産業構造の関連性

...

7

研究計画書作成時に、これらのことを考慮したか？



8