

講義名	マーケティング・リサーチ		
科目区分	学部フリーゾーン		
担当教員	後藤 こず恵		
開講期・曜日・時限	後期 水曜日 3時限		
	2018年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2018年度 人間社会学部 観光学科 / 2018年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2018年度 経済学部 経済情報学科 / 2018年度 経済学部 経済学科 / 2018年度 商学部 マーケティング学科 / 2018年度 商学部 経営学科 / 2017年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2017年度 人間社会学部 観光学科 / 2017年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2017年度 経済学部 経済情報学科 / 2017年度 経済学部 経済学科 /		
履修開始年次	2年生	単位数	2
		講義コード	33029

主題と概要

マーケティングを行う組織において、マーケティング・リサーチは意思決定の基礎となる情報を収集する非常に重要な活動です。しかしながら、様々な情報があふれる今日では、マーケティング活動に必要とされる情報を正しく収集・活用するためにマーケティング・リサーチの方法についての正しい知識が求められます。

データを効果的に分析できるかどうかにより企業のマーケティング活動に大きな差をもたらします。そこで、この講義では企業の経営に役立つマーケティング分析の内容について学んでいきます。マーケティング分析の楽しさを理解しながらデータの集計方法や基本的な分析手法を学習していきます。

到達目標

- ・統計的手法を用いたマーケティング分析の方法を理解する
- ・データ分析に関する自分の考えを、適切な用語を用いて表現できるようになる

提出課題

各回小テストを実施する

評価の基準

中間試験 50%
 期末試験 50%

履修にあたっての注意・助言他

・マーケティングの基本的な概念を理解していることが望ましい。

教科書

.1からのマーケティング分析.	恩蔵直人・富田健司 (編著) 碩学舎	2400円	78-4-502-

プリント資料及び参考文献

プリントを随時、配布します。

授業計画

- 第1回 マーケティング分析の楽しさ
- 第2回 マーケティング分析の手順
- 第3回 仮説検証
- 第4回 サンプリング
- 第5回 グラフ
- 第6回 平均と標準偏差
- 第7回 <<中間試験>>
- 第8回 相関分析
- 第9回 ²乗検定
- 第10回 t検定
- 第11回 回帰分析
- 第12回 因子分析
- 第13回 共分散構造分析
- 第14回 <<期末試験>>
- 第15回 振り返り、まとめ

予習・復習

教科書を熟読し、不明な点があれば明確にしておくこと。
 授業において質問することは歓迎する。

また、試験対策として持続的に復習すること。

備考