

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	綿貫 真也		
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	33030

主題と概要

本講座では、実際にマーケティング戦略が立案されていく過程を通じて、各フェーズで必要となる調査方法、手法ついて学んでいきます。特に、実際にグローバルカンパニーで活用されている方法について学ぶことで、グローバルスタンダードなマーケティングリサーチ手法とその背景にあるフィロソフィを学びます。

到達目標

・マーケティングにおける戦略の重要性を理解し、マーケティングリサーチプランをデザインし、データを取得し、使いこなせることができるようになること。

提出課題

授業中の課題および最終レポート

評価の基準

授業中の課題：50％ / 最終レポート：50％

履修にあたっての注意・助言他

授業中の課題：50％ / 最終レポート：50％

教科書

.使用しない.

プリント資料及び参考文献

必要に応じて、授業中に配布、解説。

授業計画

- 1．次世代マーケティングリサーチ：マーケティングテクノロジーやAI、機械学習、生体情報の活用について / ガイダンス
- 2．マーケティング戦略のプランニングについて
- 3．ストラテジックバックグラウンド（1）：市場の現状をマクロで捉える
- 4．ストラテジックバックグラウンド（2）：市場の今後を予測する
- 5．ターゲティング（1）：市場・消費者を自在に分ける
- 6．ターゲティング（2）：消費者の生活、心を深く知る
- 7．ポジショニングとUSP（1）：競合に勝てるポイントを決める
- 8．ポジショニングとUSP（2）：競合に勝てるポイントを決める
- 9．コンセプトメイキングと製品需要予測（1）：科学的にアイデアを決める
- 10．コンセプトメイキングと製品需要予測（2）：アイデアの受容性を予測する
- 11．マーケティング・コミュニケーション効果測定と分析（1）：マスマーケティングとデジタルマーケティングの最適化について
- 12．マーケティング・コミュニケーション効果測定と分析（2）：広告クリエイティブを評価する視点
- 13．ブランド資産価値測定（1）：そのブランドの特徴は何か？
- 14．ブランド資産価値測定（2）：そのブランドはいくらか？
- 15．まとめと最終課題

予習・復習

復習

備考