

講義名	マーケティング・リサーチ		
科目区分	学部専門科目		
担当教員	綿貫 真也		
開講期・曜日・時限	後期 水曜日 3時限	授業形態	
履修開始年次	2年生	単位数	2
備考			
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、手法に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			
課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバック			
授業内容の定着を狙って、授業中に課題を行い、解説。			
評価の基準			
授業中の課題：50％ / 最終レポート：50％ 講義形式の変更があった場合でも成績評価方法は変更しない			
履修にあたっての注意・助言他			
マーケティングリサーチは、マーケティング戦略課題の解決ツールの一つなので、世の中のニュースや身の回りのマーケティング環境（広告、お店での買い物、経済ニュース）に注意を払う癖をつけてください。			

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
<ol style="list-style-type: none"> 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
授業形態（アクティブ・ラーニング）
ア：PBL（課題解決型学習）
イ：反転授業（知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態）
ウ：ディスカッション、ディベート
エ：グループワーク
オ：プレゼンテーション
カ：実習、フィールドワーク
準備学修（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間
復習。週1時間程度。
双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述
実務経験の有無及び活用
「実務経験あり」。教科書的なオーソドックスなマーケティングリサーチ手法から、世界的なリーディングカンパニーで活用されている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まで幅広く、実例を用いて、講義をいたします。それにより、学生は、実用性の高いリサーチスキルを身に付けることが可能となります。
備考