

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	授業形態	
	2019年度 人間社会学部 人間健康学科 スポーツマネジメントコース / 2019年度 人間社会学部 人間健康学科 スポーツ健康コース / 2019年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2019年度 人間社会学部 観光学科 ホテル・ブライダルコース / 2019年度 人間社会学部 観光学科 観光事業コース / 2019年度 人間社会学部 観光学科 /		
履修開始年次	2年生	単位数	2
備考			
<b>主題と概要</b>			
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。			
<b>到達目標</b>			
・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。			
<b>提出課題</b>			
授業中の課題および最終レポート			
<b>課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバック</b>			
授業内容の定着を狙って、授業中に課題を行い、解説。			
<b>評価の基準</b>			
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			
<b>履修にあたっての注意・助言他</b>			
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。			

<b>教科書</b>
.使用しない。
<b>プリント資料及び参考文献</b>
必要に応じて、授業中に配布、解説。
<b>授業計画</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>2. マーケティング戦略のプランニングについて</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>5. ターゲティング（1）：市場・消費者を自在に分ける</li> <li>6. ターゲティング（2）：消費者の生活、心を深く知る</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>13. ブランド資産価値測定（1）：そのブランドの特徴は何か？</li> <li>14. ブランド資産価値測定（2）：そのブランドはいくらか？</li> <li>15. まとめと最終課題</li> </ol>
<b>授業形態（アクティブ・ラーニング）</b>
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
<b>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</b>
復習。週1時間程度。
<b>双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述</b>
<b>実務経験の有無及び活用</b>
「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。
<b>備考</b>