

講義名	マーケティング・リサーチ			
担当教員	後藤 こそ恵			
開講期・曜日・時限	後期 木曜日 2時限	授業形態	演習	
履修開始年次	2年生	単位数	2	備考

<b>主題と概要</b> 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ある。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る。 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く。
---

<b>到達目標</b> 以下の2点を到達目標とする。 (1) マーケティングにおける戦略の重要性を理解できるようになる。 (2) 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、使いこなせるようになる。 マーケティング分析の楽しさを知りながら、データの集計方法や基本的な分析手法を学習していくことにより、組織における意思決定に有益な分析ができるようになる。 オンデマンドの受講では到達目標を達成することが難しいため、対面での開講とする。 ただし、新型コロナウイルス感染症の感染者または、濃厚接触者に指定され、一時的に通学が困難となった学生に対しては講義内容の理解と課題提出をオンラインでできるようにする。
---

<b>提出課題</b> 各回の授業内容に関する小レポート（レスポンス）を出題するので期限までに提出すること。それ以外に中間レポートおよび最終レポートの提出を求める。
---

<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> 提出内容についてのコメントを適宜フィードバックする。
--

<b>評価の基準</b> 小レポート（約2500字）*30回（授業ごと）= 50% 中間レポート 1回（約3000字）= 25% 最終レポート 1回（約3000字）= 25% 各種レポートを作成する際には、授業で学んだことをまとめるだけに留まらず、これまでに学んだ知識（授業外を含む）を総動員して自身の考えについて議論する姿勢が求められる。
--

<b>履修にあたっての注意・助言他</b> 各種レポートを作成する際には、授業で学んだことをまとめるだけに留まらず、これまでに学んだ知識（授業外を含む）を総動員して自身の考えについて議論する姿勢が求められる。 マーケティング関係の科目の受講経験がある、もしくは同時に受講していることが望ましいが、必須ではない。 テキストを読み、疑問に答えてくる宿題を出すので、スケジュール管理に注意を払われたい。 マーケティング関連の授業を履修するにあたっては、普段から経済ニュースに触れておくことが望ましい。日経テレビジョン（学内PCよりアクセス可）において日経経済新聞などを読む習慣をつけると授業で学んだ理論を具体的な事象に落とし込んで理解できるようになるだろう。また、同様の現象を異なる場面で観察したときにその背景について考察することも可能である。その他、テレビ東京の経済番組（ニュース、ドキュメンタリー）についても学ぶところが多いので視聴をお勧めする。
--

<b>教科書</b> ・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 78-4-502-68360-2
--

<b>プリント資料及び参考文献</b> 適宜資料を配布する
----------------------------------

<b>授業計画</b> 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 小括 第8回 相関分析 第9回 t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 分散分析 第14回 共分散構造分析 第15回 総括
---

<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） ウ：ディスカッション、ディベート オ：プレゼンテーション キ：その他（A・L型であるけども、以上の項目のいずれにも該当しない場合）	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） エ：グループワーク 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> 宿題をするために2時間、学修内容の復習をするために2時間を想定する。
--

<b>卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連</b> マーケティングにおける戦略の重要性について理解を深めること、また、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、使いこなす力を身につけることで、問題探索、課題提案の妥当性を客観的に検証することができる。このことにより、卒業認定・学位授与の方針にあるマーケティング動向の理解とその知識に基づいた改善策・解決策の提示ができるという目標に近づくことができる。
---

<b>双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述</b> 宿題の提出、授業中の小レポートにはレスポンスを使用する。 そのため、スマートフォンやパソコンなどインターネット接続が可能な端末の携帯が必須となる。 余裕を持って準備いただけるようにお願いしたい。 スマートフォン等が不調の際には、学内の貸し出し用端末を利用されたい。
--

<b>実務経験の有無及び活用</b>
--------------------

<b>備考</b> 新型コロナウイルス感染症等の状況により、シラバスは修正される可能性がある。
--