

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

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ある。しかしながら、様々な情報がある今日では、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。

到達目標

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
 (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、使いこなせることができるようになる。
 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。

提出課題

各回の授業内容に関する小レポート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。

課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバックの方法

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。

評価の基準

小レポート = 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。

履修にあたっての注意・助言他

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。
 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。日経テレコン(字内PCよりアクセス可)において日経流通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ため視聴をお勧めする。

教科書	.1からのマーケティング分析(第2版).	恩蔵直人・富田健司	碩学舎	2640	978-4-502-421
-----	----------------------	-----------	-----	------	---------------

参考図書

.なし.

その他

授業計画

内容は受講者数や諸事情によって変更する場合があります

- 第1章 マーケティング分析の楽しさ
- 第2章 マーケティング分析の手順
- 第3章 仮説検証
- 第4章 サンプリング
- 第5章 グラフ
- 第6章 平均と標準偏差
- 第7章 相関分析
- 第8章 t検定
- 第9章 t検定
- 第10章 分散分析
- 第11章 回帰分析
- 第12章 因子分析
- 第13章 コンジョイント分析
- 第14章 共分散構造分析
- 第15章 競合環境の作成

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
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)	

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

復習をするために2時間、学修内容の予習としてテキストを読むために2時間を想定する。

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

目標(1)(2)を身につけることで、マーケティングに関連する諸分野の理解を深め、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。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

宿題の提出、授業中の小レポートにはレスポンスもしくは代替手段を使用する。
 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お願いいたします。

実務経験の有無及び活用

備考