

科目名	市場調査法 Marketing Research		選択	2 単位
学期・曜日・時限	秋・金・3 限	秋・金・5 限	-	-
担当教員名	高中 公男			
<p><講義の概要と目的></p> <p>本講義では、マーケティング課題を意思決定するためのアプローチ「市場調査」の基礎理論と方法を学習する。実際のビジネスでは、さまざまな局面において、自ら課題を設定し論理的に解決策を導き出すことが求められる。本講義では、さまざまなマーケティング課題に対して、論理的に解決策を見出すことができるように、分析に焦点を当てながら調査・分析の方法や考え方について学習する。まずは、全体像を解説し、調査の立案から実査、そして分析までを一貫して実施できるよう指導する。なお、本講義では、単に調査の手法のみならず、情報・データの取り扱い方法についても取り上げ、必要なデータをいかに収集、加工するか、についても解説する。</p>				
<p><講義計画></p> <p>1 週目：イントロダクション／本講義の概要と狙いについて解説します。</p> <p>2 週目：市場調査の意義と具体的事例／さまざまな市場調査の手法について解説します。</p> <p>3 週目：市場調査の進め方／市場調査の立案から実査、分析までの流れについて解説します。</p> <p>4 週目：市場調査の意義／市場調査の必要性についてマーケティングと関連させて解説します。</p> <p>5 週目：市場調査の手順：調査の立案に焦点を当てながら、その手法について解説します。</p> <p>6 週目：データマイニング／調査で得られたデータの活用方法について解説します。</p> <p>7 週目：情報の収集／情報収集の手法、手順について解説します。</p> <p>8 週目：調査事例（1）アンケート調査の設計／具体的な事例としてアンケート調査を取り上げ、その実施方法を解説します。</p> <p>9 週目：調査事例（2）調査票作成／具体的な事例としてアンケート調査を取り上げ、その実施方法を解説します。</p> <p>10 週目：分析の視点としての消費者／実査の終了後のデータマイニングにおいて重要な「消費者の視点」について解説します。</p> <p>11 週目：調査の分析手法（1）／定量調査の分析①。主として、回帰分析、主成分分析などについて解説します。</p> <p>12 週目：調査の分析手法（2）／定量調査の分析②。クラスター分析を中心に解説します。</p> <p>13 週目：調査の分析手法（3）／定性調査の分析①。数量化分析について解説します。</p> <p>14 週目：調査の分析手法（4）／定性調査の分析②。数量化分析について解説します。</p> <p>15 週目：市場調査の有効な実施・活用法について</p>				
<p><講義の進め方></p> <p>まずは、講義用の配布資料に基づき、基本的な事項についての解説を行い、可能な限り演習を取り入れ、また、「統計分析」の講義の進捗も意識しながら、講義は進める。</p>				
<p><教科書及び教材></p> <p>必要に応じて講義の際に資料を配布する。</p>				

<参考書>

- ・ 上田拓治『マーケティングリサーチの論理と技法』日本評論社
- ・ 照井伸彦・佐藤忠彦『現代マーケティング・リサーチ』有斐閣
- ・ 田中洋『マーケティング・リサーチの基本』ダイヤモンド社
- ・ ナレッシュ・マルホトラ『マーケティング・リサーチの理論と実践』同友館

<成績評価方法>

- ・ 欠席6回以上は成績評価しない。
- ・ 講義中に出される課題（2回、各30%）及び期末にレポート（40%）を課す。それらの総合評価とする。

<履修条件>

「マーケティング」「統計分析」などの関連科目については履修していることが望ましい。

<DVDによる視聴> 可

<オフィスアワー> 金曜4限ないしは5限

<その他>

本講義では、講義中にPCを用いた演習が予定されており、原則として自身のPCを持参の上、履修すること。