

| | | | | |
|---|-----------------------------|---------|----|------|
| 科目名 | 市場調査法 Marketing Research | | 選択 | 2 単位 |
| 学期・曜日・時限 | 秋・木・4 限 | 秋・木・6 限 | - | - |
| 担当教員名 | 高中 公男 | e-mail | | |
| <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> | | | | |

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。

15 週目：市場調査の有効な実施・活用法について

<講義の進め方>

事前に講義用資料（項目別解説）を配布し、講義では、市場調査の実施方法を中心に解説行う。受講者は、講義用資料に講義内容を適宜加筆しながら学習を進める。

<準備学習内容>

指示した参考書については、講義開始までに必ず一読すること。また、事前に講義用資料として配布される資料についても一読の上、講義に参加すること。

<教科書及び教材>

事前に講義用の項目別解説資料を配布する。その他は、必要に応じて講義の際に資料を配布する。

<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
ナレッジ・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」については事前に履修していること。なお、「統計分析」も事前に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> 木曜 4 限

<その他>

事前にシラバスをよく読んで履修すること。本講義では、講義中に PC を用いた演習を予定しており、自身の PC を持参の上、履修すること。