

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・5 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>なお、本講義では、<u>受講者は、独自の調査テーマを設定し、調査を企画し、調査票を作成し、実査を実施の上、調査報告書を作成し、最終講義日には調査結果の報告を行うものとする。</u></p> <p><到達目標></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 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できる。 2. 情報・データの取り扱い方法について、必要なデータをどのように収集、加工するかを理解している。 3. 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。 <p><講義計画></p> <p>1 回目：イントロダクション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：本講義の概要と狙い、課される課題、評価方法などについて解説します。 <p>2 回目：市場調査の意義と具体的事例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：さまざまな市場調査の手法について解説します。 <p>3 回目：市場調査の進め方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：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>4 回目：市場調査の意義</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：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>5 回目：市場調査の手順</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：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>6 回目：データマイニング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：調査で得られたデータの活用方法について解説します。課題として課された調査企画書についてフィードバックを実施する。 <p>7 回目：情報の収集</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：情報収集の手法、手順について解説します。 <p>8 回目：調査事例（1）アンケート調査の設計</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：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>9 回目：調査事例（2）調査票作成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：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>10 回目：分析の視点としての消費者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：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>11 回目：調査報告書の作成および効果的な報告方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：調査報告書の作成方法ならびに調査結果のプレゼンテーション方法について解説します。課題として課された調査票についてフィードバックを実施する。 <p>12 回目：調査の分析手法（1）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：定量調査の分析①。主として、回帰分析、因子分析、主成分分析などについて解説します。 <p>13 回目：調査の分析手法（2）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：定量調査の分析②。クラスター分析、コンジョイント分析を中心に解説します。 <p>14 回目：調査の分析手法（3）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：定性調査の分析。数量化分析について解説します。 <p>15 回目：市場調査の有効な実施・活用法について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・要点：調査報告書についての報告会を実施する。調査報告についてのフィードバックを実施する。
<p><講義の進め方></p> <p>事前に講義用資料（項目別解説）を配付し、講義では、市場調査の実施方法を中心に解説を行う。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。</p>
<p><事前事後学習内容></p> <p>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付される資料についても一読の上、講義に参加すること。</p> <p><予習・復習時間></p> <p>各回の予習・復習にはそれぞれ2時間相当かかると想定され、詳細については講義時に指示します。</p>
<p><教科書及び教材></p> <p>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。</p>
<p><参考書></p> <p>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</p>
<p><成績評価方法></p> <p>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。</p> <p><課題（試験やレポート等）に対するフィードバック方法></p> <p>講義中に解説を実施する。</p>
<p><履修条件></p> <p>「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。</p>
<p><DVDによる視聴> 可</p>
<p><オフィスアワー></p> <p>木曜4限。その他の時間について、事前に連絡の上、調整すること。</p>
<p><その他></p> <p>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。</p>