

授業概要

マーケティングに関わる様々な課題への対応にあたり、リサーチは大変強い味方になる。企画・発想の起点、施策の方向性や詳細の検討、妥当性の確認、周囲への説得など様々な局面で活用できるので、マーケティングの学びを実際に使いこなす際、あるいは将来社会に出て働く際に、有効な武器となる。ただし、「どんな姿勢でどんなデータや情報を参照するか/創るか」、「データや情報をどうやって読み取るか」、そして「読み取りをどう活かすか/企画・説得に供するか」、そのどれに関わる知識が欠けても効果は得られない。客観的で戦略的な思考のために、まずリサーチに関わる基本的な考え方と方法論について、さらにリサーチをどう使いこなすかについて、演習や事例も交えて講義する。

授業計画

第 1 回	イントロダクション
第 2 回	マーケティング計画とリサーチ
第 3 回	消費者行動の理論とリサーチ
第 4 回	リサーチの基本的な心得 ～目的と仮説の重要性～
第 5 回	リサーチにおける仮説検証の考え方
第 6 回	定性調査の手法と活用 1) その意義と基本的な手法
第 7 回	定性調査の手法と活用 2) 「コンシューマー・インサイト」のために
第 8 回	定量調査の手法と活用 1) 調査企画の全体像
第 9 回	定量調査の手法と活用 2) 調査票の作成
第 10 回	定量調査の手法と活用 3) 質問項目の意図と構造
第 11 回	定量調査のデータ分析 1) データの特徴をつかむ
第 12 回	定量調査のデータ分析 2) データ同士の関係を知る
第 13 回	定量調査のデータ分析 3) 差があると言えるかどうか知る
第 14 回	実務でのリサーチの活用 1) 商品開発
第 15 回	実務でのリサーチの活用 2) マーケティングやブランドの管理
第 16 回	筆記試験

到達目標

- ・マーケティング・リサーチによって得られるものを理解し、使いこなし方をイメージできる。
- ・課題に即してマーケティング・リサーチを活用するのに必要な、設計・分析・読み取りに関わる知識を得る。

履修上の注意

- ・6回以上欠席した場合は単位を与えない。15分以上の遅刻者は入室を認めない。
- ・私語による他者への迷惑行為、および食事やモバイル機器等の利用（音楽・動画視聴、ゲーム）など講義に集中しない行為は厳禁とし、厳しく対処する。繰り返し行うものは都度退室を命じ、欠席とみなす。
- ・「マーケティング論」を受講していることが望ましい。
- ・受講希望者は第1回の授業に必ず出席すること。欠席者は特別な事情がない限り受講を認めない。

予習・復習

基本的に毎回、授業最後に小テストを行う。また履修内容の復習や自分ごと化に役立つ簡単な宿題（レポート）の提出を求める。課題を済ませるだけでなく、前回授業の内容を再確認して次の授業に臨んでほしい。

評価方法

学期末試験：50%、小テストおよび宿題（レポート）の提出と内容：30%、受講態度：20%。

テキスト

- ・教科書名：『1からのマーケティング分析』
- ・著者名：恩蔵直人・富田健司
- ・出版社名：碩学舎
- ・出版年：2011年