マーケティング・リサーチ　　織戸 恒男

※実務経験のある教員による授業科目：単位数２

授業概要

マーケティング・リサーチを戦略的思考のフレームワークに位置づけた上で、基本的な考え方を明らかにし、担当教員の広告会社マッキャン・ワールドグループ及びインターネット調査会社 GMO リサーチ社でのリサーチ実務経験に基づいて、マーケティング・リサーチの意義と役割、企業のマーケティング活動との関係性や課題を講義する。

また、マーケティング・リサーチを実施するための基本的な知識を習得するために、調査設計・企画書作成から実査、分析・レポーティングに至るまでの演習を行い、調査・分析結果から導き出されるマーケティング課題解決のためのアクションプラン構築を、担当教員のビジネス実績に基づいて指導する。

授業計画

第 1 回	マーケティング・リサーチに必要なマーケティングの知識（ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ・ﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄﾌﾟﾛｾｽ）
第 2 回	企業におけるマーケティング・リサーチ業務の実際（リサーチャーの仕事）
第 3 回	マーケティング・リサーチの基本的な考え方（リサーチの必須要件と標本抽出の種類と方法）
第 4 回	調査の種類・タイプ（定性調査・定量調査／インターネット調査と新しい調査手法）
第 5 回	調査企画（計画的なデータ収集の概念と方法）
第 6 回	調査票設計（調査企画の具体化／尺度の理解／回答方法の分類／調査票作成の留意点）
第 7 回	データ集計（集計の方法と手順／単純集計／代表値／クロス集計／ウェイト集計／検定）
第 8 回	マーケティング分析（製品開発プロセスに応じたデータ収集／マーケティング分析の方法）
第 9 回	定性調査-インタビューの企画と実施（マーケティング課題解決のための仮説の設定）①
第 10 回	定性調査-インタビューの企画と実施（マーケティング課題解決のための仮説の設定）②
第 11 回	インタビュー回答結果の整理と取りまとめ（インサイト導出／定量調査による仮説の検証へ）
第 12 回	定量調査-アンケートの企画と実施（マーケティング課題解決のための仮説の検証）①
第 13 回	定量調査-アンケートの企画と実施（マーケティング課題解決のための仮説の検証）②
第 14 回	アンケート回答結果の分析／課題解決のためのアクションプランの構築
第 15 回	調査結果の要約と結論／アクションプランのプレゼンテーション
第 16 回	期末試験

到達目標

1. 企業のマーケティング活動におけるマーケティング・リサーチの意義・役割、現状の課題を説明することができる。
2. マーケティング・リサーチの代表的な手法の活用法を説明することができる。
3. 定性調査及び定量調査を実施することができる （調査設計・企画書作成／インタビューフロー・調査票作成／実査／分析・レポーティング）。
4. 調査結果の分析に基づいて、マーケティング課題解決のためのアクションプランを立案・作成できる。

履修上の注意

1. 自身が身近に感じている製品やサービスの「特徴」、「買った（利用した）理由」、「満足しているところ」、「不満を感じているところ」などを、日頃から意識的に考える習慣を身につけること。
2. 交通機関の遅延等を除き、遅刻は原則認めない （やむを得ない事由の場合には要事前連絡）。

予習・復習

- 予習：講義で取り上げるテーマを必ず事前に確認し、調べておくこと（授業内で事前準備の指示あり）。
- 復習：興味や関心を持ったこと／理解できなかったこと／感想や要望／質問などを、毎回配布するシート（ミニットペーパー）に記入し、次回講義までに必ず提出すること （他に、授業内で提出課題の指示あり）。

※予習・復習ともに、指示した課題については、授業内で発表・討議する時間を設ける。

評価方法

期末試験 30%、定性調査及び定量調査の実施（調査設計・企画書作成／実査／分析・レポーティングの成果）40%、受講態度 30%

テキスト

- 特定の教科書は使用せず、必要に応じて資料を配布する。
- 講義で用いた資料は Microsoft Teams にアップロードする（必要に応じてダウンロードすること）。