

科目名	開講年次	開講期	単位数	科目区分
マーケティング・リサーチ	2	後期	2	学科専門・選択必修
担当者名(ふりがな)	学生との連絡方法			
(たなべ ただし) 田辺 忠史	授業支援システム:ユニブルー ブ(イツクラスを活用します)。			

(英文科目名 Marketing Research)

授業の概要

マーケティング・リサーチの意味や重要性をマーケティング戦略との関連で、確認します。この段階で市場を分析する枠組みの確認なども行います。つぎに、調査手法の種類と特徴を学び、リサーチ・デザインを取り上げます。また、個々の課題にどんな手法が有効かをいくつかの具体的な事例を踏まえて学びます。具体的には、「2次データの収集・分析・活用」、聞き取り調査や観察などの「質的調査」、また、「調査票調査」に代表される「量的調査」、テスト・マーケティングや商品テストなどの「実験・テスト」などを学びます。最後に、「集計と分析の方法」「報告書作成」を学びます。

科目の位置づけ

この科目は、本学部のカリキュラム・ポリシー(3)、すなわち、サービス・マネジメントコースの実践的で柔軟な専門性を修得する科目として位置づけられます。マーケティング・リサーチは、消費者や顧客をはじめとした企業を取り巻くさまざまな環境を調査し、得られたデータをもとにして現状把握や将来予測を行い、マーケティング活動に役立てる一連の方法・技法について学ぶ学問です。

ディプロマ・ポリシーと到達目標

修得できる能力(ディプロマ・ポリシー)	関与度	到達目標
(1)知識・理解 体系的な学修や多様な学修を通して、サービス経営学を構成する諸科学の学問内容及び方法を理解する。	◎	マーケティング活動のさまざまな課題を発見し、問題解決に必要なデータの収集、分析を行う方法と技法を修得し使用することができる
(2)汎用的技能 学んだことや考察した結果を適切な手段によって適切に表現することができる。	○	データ(資料)の収集・整理・分析し、特長を表す数字を見つけ、表やグラフにして疑問や解決すべき問題をはっきりとさせることができる
(3)態度・志向性 学問の論理や体系に関心を持つとともに、学問的な見方や考え方の良さを認識し、それらを事象の考察や実践に積極的に活用しようとする。		
(4)総合的な学修経験と創造的思考力 ①教育課程の多面的、計画的な履修による学びの統合により、サービス産業の多様な課題を発見し、問題を解決する能力等の思考力を身につける。 ②社会の変化に対応できる力を身につけ、生涯にわたる自らのキャリア形成を含め、人生の目標に向かって努力実践できる。		

授業の方法・講義手法の概要

講義

授業期間全体を通じた授業の進め方

回	内容	事前学修／事後学修
1	ガイダンス --- 事例を通してのイントロダクション	事前学修:シラバス中の用語・概念の確認・理解、(90分) 事後学修:消費生活の変化についてデータを収集し調べる(90分)
2	マーケティング・リサーチの機能と課題	事前学修:マーケティング概念の確認(90分) 事後学修:消費者の人口統計学的要因の整理・理解(90分)
3	調査手法の種類と特徴	事前学修:体験した調査の収集(90分) 事後学修:ユニブルーブ掲載教材を基に「概念の操作的定義」「尺度」「変数」の確認・理解(90分)
4	定量調査と定性調査	事前学修:体験した調査の分類(90分) 事後学修:ユニブルーブ掲載教材を基に「全数調査」「標本調査」「母集団」「標本」の確認・理解(90分)
5	定量調査の手法と特徴 1	事前学修:体験した調査票調査(アンケート)の整理・分類(90分) 事後学修:ユニブルーブ掲載レポート1の前半部分の作成(90分)
6	定量調査の手法と特徴 2	事前学修:事前課題(90分) 事後学修:ユニブルーブ掲載レポート1の後半部分の作成(90分)
7	インターネット・サーベイの特徴と問題点	事前学修:インターネットを使った調査事例の収集(90分) 事後学修:インターネット・サーベイの問題点、とくに統計上の問題点の確認・理解(90分)
8	定性調査の手法と特徴 1	事前学修:定性調査の「手法」の下調べ(90分) 事後学修:「聞き取り調査」「観察」のまとめ(90分)
9	定性調査の手法と特徴 2	事前学修:商品開発の手順についての学修(90分) 事後学修:「商品開発とグループ面接」についてのまとめ(90分)
10	セカンダリーデータの分析と活用	事前学修:ユニブルーブ掲載教材「家計調査の仕組みと見方」の学修(90分) 事後学修:ユニブルーブ掲載レポート「家計調査分析」の作成(90分)
11	課題の整理	事前学修:調査背景を知るために必要なデータの種類の整理(90分) 事後学修:ユニブルーブ掲載レポート「調査背景」の作成(90分)

12	マーケティング・リサーチの設計	事前学修:「調査対象・地域・方法」について調べる(90分) 事後学修:「調査対象・地域・方法」の「選定の仕方」についてまとめる(90分)
13	調査票・インタビューフローの作成	事前学修:調査票作成の注意点についてユニブルーブ掲載教材「調査票作成上の留意点」を学修する(90分) 事後学修:質問文作成についてとくにNG質問文について整理しまとめておく。(90分)
14	サンプリング	事前学修:ユニブルーブ掲載教材「標本調査」を学修する(90分) 事後学修:統計的推定と統計的検定を理解する(90分)
15	結果の分析と報告	事前学修:ユニブルーブ掲載教材「報告書作成手順」の学修(90分) 事後学修:マーケティング・リサーチの意味と意義をまとめる(90分)

成績評価の方法・基準

コメント票・小テストによる平常点(40点)と各單元ごとのレポート(5回前後・60点)で評価します。

指定教科書

なし

参考文献等

適宜、指示します。

履修上の留意点

「マーケティング」「社会調査法」を単位取得済みであることが望ましい。「社会調査士」の資格取得を目指す場合は科目の段階履修(資格解説項に別掲)を行ってください。

実務経験