

平成26年度授業シラバスの詳細内容

科目名(英)	マーケティングリサーチ (Marketing Research)		授業コード	E005201
担当教員名	梅本 光一、橋本 堅次郎		科目ナンバリングコード	E30308
配当学年	3	開講期	前期	
必修・選択区分	選択	単位数	2	
履修上の注意または履修条件	毎回、授業の最後にA4のミニレポートを作成します。毎回の授業は連続しているため、欠席はしないで必ず15回の授業には出席するようにしてください。			
受講心得	授業の中での課題把握、レポートでの質問力をつけるということを意識して受講してください。			
教科書	教科書は使いません。図書館でマーケティングリサーチ関連の本を1冊読了しておくことが望ましい。			
参考文献及び指定図書	近藤光雄『マーケティングリサーチ入門』(日経文庫)			
関連科目	マーケティング関連科目、流通経営、日本のサービス業			

授業の目的	<p>「マーケティングリサーチはどのように活用されているのか？」 情報の収集と分析を通じて、次の行動への判断材料を提供する働きです。つまり、マーケティングリサーチとは①様々な場面で、②様々な種類の情報を、③様々な収集～分析～活用する、積極的な行動なのです。 授業ではマーケティングリサーチそれ自体よりも、企業を中心とした実際の活動にどう役立っているのかを学びます。何故そうなのか？と考える習慣、その先にある考え抜くということに挑戦して下さい。</p>
授業の概要	講義を主体とします。教材はレジュメ、資料、ビデオなど。積極的な質問を歓迎します。

○授業計画	
学修内容	学修課題(予習・復習)
第1週：オリエンテーションとマーケティングリサーチ失敗事例① マーケティングリサーチ失敗事例。リサーチの失敗は大きな損失を企業にもたらす。 レポート課題: このマーケティングリサーチはなぜ失敗したか？	
第2週：マーケティングリサーチの失敗事例② 学生が考えた失敗の原因。このマーケティングリサーチはどうしたら良かったのか？ レポート課題: 私が考えるマーケティングリサーチのポイント	
第3週：マーケティングリサーチの基礎知識① マーケティングの簡単な解説。マーケティングリサーチとは何をすることなのか？その基本的手法は？ レポート: マーケティングリサーチの基礎知識と活用方法	
第4週：マーケティングリサーチの基礎知識② マーケティングリサーチの活用方法。どのような場面でマーケティングリサーチは活用されるか？その事例の紹介。 レポート: 活用場面のについて	
第5週：マーケティングリサーチ事例① 商品開発: 商品開発のリサーチ事例 飲料事業の場合 レポート: 商品開発では何をしたいのか？	
第6週：マーケティングリサーチ事例② 商品開発: 製品の完成まで。リサーチは調べるのが目的ではない。マーケティングの一部。アウトプットが重要。 レポート: 商品開発、リサーチから製品の完成・販売まで	
第7週：前半のまとめ	

これまでの講義の振り返りです。		
第 8 週：定量調査事例 目的をもって設計する定量調査。ただ数字をしらべるのではない。出店のための調査事例。 レポート: 自分の出身地の数値を調べてみると。		
第 9 週：定性調査事例 定性調査の目的とその方法。定性情報は質の情報。手法は多彩: グループインタビュー、観察法、ポストモダン調査、心脳マーケティング調査。分析者の腕が問われる分析手法とヒラメキ!		
第 10 週：マーケティングとマーケティングリサーチ 需要創造の科学としてのマーケティングとその関係。顧客視点とその事例。 レポート: 顧客視点のマーケティングとマーケティングリサーチ		
第 11 週：新市場の発見とマーケティングリサーチ まだ未知の市場を発見するためのリサーチ。新市場の発見方法とは? レポート: 新市場を考える。		
第 12 週：インターネットとマーケティングリサーチ 新しいツールとしてインターネットを使ったマーケティングリサーチの現状と手法。 レポート: インターネットのリサーチについて		
第 13 週：マーケットリサーチ 店舗立地調査 出店のための店舗立地調査とは。その手法と具体例の紹介。 レポート: あなたの近くのコンビニの出店状況		
第 14 週：マーケットリサーチと広告 広告で伝えたいこと。マーケットリサーチと広告の関係。広告媒体とリサーチ。 レポート: 広告とマーケットリサーチ		
第 15 週：講義のまとめ 今までの講義を振り返り。マーケティングリサーチの全体像をつかみます。		
第 16 週：期末試験 授業で配布した資料のみ持ち込み可。		
授業の運営方法	(1) 授業の形式	「講義形式」
	(2) 複数担当の場合の方式	
	(3) アクティブ・ラーニング	
備考	特になし。	

○単位を修得するために達成すべき到達目標	
【関心・意欲・態度】	マーケットリサーチの授業を通して、企業活動への関心を持ち、実際に自分が関わることへの意欲の醸成。
【知識・理解】	マーケティングの全体像とその中のマーケットリサーチの関係への理解。具体的なマーケットリサーチの知識の習得。
【技能・表現・コミュニケーション】	レポートを通して、知りえたこと、理解したことを文字で分かりやすく簡潔に表現することを学ぶ。
【思考・判断・創造】	自分自身がリサーチャーとしてどのようにリサーチを設計し実行するか。思考する力を身に付ける。

○成績評価基準(合計100点)			合計欄	100点
到達目標の各観点と成績評価方法の関係および配点	期末試験・中間確認等(テスト)	レポート・作品等(提出物)	発表・その他(無形成果)	
【関心・意欲・態度】 ※「学修に取り組む姿勢・意欲」を含む。	10点	10点		
【知識・理解】 ※「専門能力<知識の獲得>」を含む。	20点	10点		
【技能・表現・コミュニケーション】 ※「専門能力<知識の活用>」「チームで働く力」「前に踏み出す力」を含む。	10点			
【思考・判断・創造】 ※「考え抜く力」を含む。	30点	10点		
(「人間力」について) ※以上の観点に、「こころの力」(自己の能力を最大限に発揮するとともに、「自分自身」「他者」「自然」「文化」等との望ましい関係を築き、人格の向上を目指す能力)と「職業能力」(職業観、読解力、論理的思考、表現能力など、産業界の一員となり地域・社会に貢献するために必要な能力)を加えた能力が「人間力」です。				

○配点の明確でない成績評価方法における評価の実施方法と達成水準の目安	
成績評価方法	評価の実施方法と達成水準の目安
レポート・作品等(提出物)	
発表・その他(無形成果)	