

授業科目名 <英訳>	マーケティングリサーチ Marketing Research				担当者所属・ 職名・氏名	経営管理大学院 特別准教授 野沢 誠治					
配当 学年	2	単位数	2	開講年度・ 開講期	2017・ 前期	曜時限	土2,3	授業 形態	講義・実習	使用 言語	日本語
科目区分	実務科目		指定プログラム		B						
学期	3		他研究科聴講	否			神戸大学との相互履修		否		
<b>[授業の概要・目的]</b>											
現代のビジネス世界では、自ら課題を設定し論理的に解決策を導くことが求められる。そこで、本 科目では、さまざまなマーケティング課題に対して、実践的にかつ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。昨今マーケ ティング実務でも利用されはじめている深層心理に基づく調査(ZMETやモチベーションリサーチ) や観察調査(エスノグラフィック調査等)にも触れる。											
<b>[到達目標]</b>											
履修者は、単に調査や分析ができるというだけでなく、その分析結果をマーケティングの課題解決 や意思決定に結びつけることができる。											
<b>[授業計画と内容]</b>											
授業の概要 調査プロセス全体を把握することからはじめ、個々の過程を詳細に理解する。その際、分析の理解 については、一方的な講義による理解ではなく、データとソフト（SPSS）を使い、自ら分析するこ とで、能動的に理解できるようにする。また、分析結果をマーケティングの課題解決や意思決定に 結びつけることを学習するために、データ付きのケース（事例）を利用する予定である。最後に、 マーケティングに対する課題（ケース）に対して、学んだ知識及びスキルを総動員して、解決策を 導き、最終レポートをまとめる。											
授業の予定 第1回、第2回：オリエンテーション／マーケティングリサーチの概要／調査プロセス／調査課題 の設定／二次データの収集と分析 第3回、第4回：調査設計の枠組みとステップ／一次データの収集と方法(探索的リサーチ：集団 面接、個人面接(ZMET含む)、投影法) 第5回、第6回：一次データの収集と方法（記述的リサーチ：観察法(エスノグラフィック調査含む) と質問法、因果的リサーチ：実験法) 第7回、第8回：調査票の作成／標本設計のプロセス／測定(クロス集計、平均、標準偏差、相関) ／仮説検定 第9回、第10回：多変量解析～回帰分析、因子分析(主成分分析含む) 第11回、第12回：多変量解析～クラスター分析／データ分析のケース 第13回、第14回：多変量解析～コンジョイント分析/まとめ											
上記は予定。断りなく変更する可能性がある											
----- マーケティングリサーチ(2)へ続く -----											

## マーケティングリサーチ(2)

### 【履修要件】

表計算ソフト(エクセル)やワープロソフト(ワード等)を使えること。

### 【成績評価の方法・観点及び達成度】

授業参加と宿題(60%)、最終レポート(40%)で評価する。

### 【教科書】

授業中に指示する

### 【参考書等】

(参考書)

マルホトラ 『マーケティングリサーチの理論と実践(理論編)』(同友館)

マルホトラ 『マーケティングリサーチの理論と実践(技術編)』(同友館)

必要な部分は、授業中プリントを配布する。他は授業時に随時指示する。

### 【授業外学習(予習・復習)等】

授業の進度に合わせて出される課題を提出することが、学んだことの復習や応用を養うために重要である。必ず指定の時間に指定された形で提出すること。

### (その他(オフィスアワー等))

電子メールによる相談は随時受け付ける(e-mail: snozawa@gsm.kyoto-u.ac.jp)

オフィスアワーの詳細については、KULASISで確認してください。