

科目名	マーケティングリサーチ特論			
開講学期	1年次秋学期、2年次春学期			
教員氏名（カナ）	渋瀬 雅彦（シブセ マサヒコ）			
単位数	2			
授業実施方法	対面授業			
教育の実務経験の有無	有	ノートPCの利用	毎回の授業で使用	
実務経験	マーケティングリサーチの実務遂行、テクノロジーを活用したリサーチサービス開発など			
キーワード	マーケティングリサーチ		アクティブラーニングの実施	有
授業の目的と概要	本講義は、データ収集から分析レポートिंगの方法論や考え方の理解を深めていくことを目的とする。 マーケティングリサーチは、企業のマーケティング活動の意思決定をサポートするものであり、適切なマーケティング活動を行っていくうえで重要な手法である。 本講義では、企業のマーケティング事象と関連付けて、実際のデータ収集から分析方法について演習を行いながら、理解を深めていく。			
到達目標	1	マーケティング課題に対して適切な仮説を設定できる		
	A+	マーケティング課題に対して、様々な観点で適切に仮説を設定できる		
	A	マーケティング課題に対して、適切に仮説を設定できる		
	B	マーケティング課題に対して、ある程度仮説を設定できる		
	C	マーケティング課題に対して仮説は設定できるが、不正確なことがある		
	F	マーケティング課題に対して仮説を設定できない		
	2	仮説を検証するための、調査設計や調査票作成を適切に作成できる		
	A+	仮説を検証するための、調査設計や調査票作成を適切に作成できる		
	A	仮説を検証するための、調査設計や調査票作成を作成できる		
	B	仮説を検証するための、調査設計や調査票作成のいずれかを作成できる		
	C	仮説を検証するための、調査設計や調査票作成のいずれかを作成できるが、不正確である		
	F	仮説を検証するための、調査設計や調査票作成のいずれかも作成できない		
	3	収集したデータに対して、適切に集計分析を行うことができる		
	A+	収集したデータに対して、適切に集計分析を行うことができる		
	A	収集したデータに対して、集計分析を行うことができる		
	B	収集したデータに対して、ある程度集計分析を行うことができる		
	C	収集したデータに対して、集計分析を行うことができるが、不正確である		
	F	収集したデータに対して、集計分析を行うことができない		
	4	集計分析結果を、他人にわかるように適切にグラフや数表を作成できる		
	A+	集計分析結果を、他人にわかるように適切にグラフや数表を作成できる		
	A	集計分析結果を、他人にわかるようにグラフや数表を作成できる		
	B	集計分析結果を、ある程度わかりやすくグラフや数表を作成できる		
	C	集計分析結果を、グラフや数表を作成できるが、不正確である		
	F	集計分析結果を、グラフや数表に表現することができない		
	5	分析結果から、適切なマーケティングアクションを提言できる		
	A+	分析結果から、適切なマーケティングアクションを提言できる		
	A	分析結果から、マーケティングアクションを提言できる		
	B	分析結果から、ある程度マーケティングアクションを提言できる		
C	分析結果から、マーケティングアクションを提言できるが不正確である			
F	分析結果から、適切なマーケティングアクションを提言できない			
履修上の注意	ExcelもしくはRを用いて演習を行う場合がある			
教科書・教材				
基本方針				
必須/推奨	書籍名/資料名	出版社	出版年月	備考

必須	マーケティングリサーチの論理と技法 第4版	日本評論社	2010年3月	
推薦	マーケティング・リサーチの理論と実践 理論編	同友館	2006年11月	
参考文献				
ディプロマポリシーに掲げる能力と授業の対応				
ディプロマポリシー（大分類）				対応
D1	社会・企業・組織が持つ経営上の課題、社会的課題を見出す能力			
D2	課題解決に役立つデータサイエンスに関する汎用的な知識とスキル			
D3	(1) の能力を起点に (2) を重ね合わせ、社会・企業・組織が持つ経営上の課題、社会的課題を具体的に解決し得る方策を導き出す能力・スキル			◎
D4	(3) で得られたソリューション（解決策）を社会等に訴求すべく具体的に働きかけるコミュニケーション力と行動力を備えたスキル			○
D5	データ社会にあって (1) ～ (4) の一連のプロセスで発生し得る倫理上の課題を適切に認識する能力を備えたスキル			
成績評価方法		授業での課題・小テスト、期末課題により総合的に評価する。 課題・小テスト70%、期末課題30%		
試験・レポート等に対するフィードバック		課題の振り返りを行い、間違いの多い箇所の改善ポイントを提示する		
授業時間外の事前事後学修				
	内容			学習時間
事前学習	事前に配布する資料の確認			2 h
事後学修	課題対応と講義内容の振り返り			2.5 h
授業計画				
1	マーケティングリサーチの定義 ～現代の企業活動におけるマーケティングリサーチの定義と役割を理解する～			
2	リサーチ課題の設定 ～企業のマーケティング活動とマーケティング課題に対応したリサーチの役割を理解する～			
3	マーケティングリサーチの手法と調査設計 ～課題に応じた適切な手法設定と調査設計の検討方法を理解する～			
4	定量調査と定性調査 ～アンケートとインタビューでどのような違いがあるかなどを理解する～			
5	データ収集の方法 ～実査を行うための調査票作成・集計計画について理解する～			
6	集計の方法 ～データクリーニングやクロス集計・平均値表の出力を理解する～			
7	分析の方法① ～カイ二乗検定、t 検定、分散分析の出力方法を理解する～			
8	分析の方法② ～要因検証のための回帰分析の方法を理解する～			
9	分析の方法③ ～因子分析、クラスター分析の方法を理解する～			
10	演習① ～自らマーケティング課題を設定して仮説を考えることを体験し理解を深める～			
11	演習② ～調査票を作成してデータを集めてみて、データ収集の方法についての理解を深める～			
12	演習③ ～実際に集めたデータを用いて集計分析を行う～			
13	演習④ ～理解しやすいレポート作成方法や提言の考察方法について理解を深める～			
14	発表			
SDGsとの関連性				
8. 働きがいも経済成長も 9. 産業と技術革新の基礎をつくろう				