

科目名	マーケティングリサーチ			担当教員	村松 潤一
単位	2単位	講義区分		ナンバリング	EI3BUA320
期待される学修成果	社会事情に対応する応用力、情報の分析に関する力、				
アクティブ・ラーニングの要素	ディスカッション、ディベート				
実務経験					
実務経験を生かした授業内容					
到達目標及びテーマ	マーケティングデータの分析手法について正しく理解した上で、実際の企業データを用いて基本的なデータ分析をし、他者が理解しやすいように説明できることを目標とする。				
授業の概要	本講義の前半は、マーケティングリサーチの位置づけ、定性調査と定量調査の違い、深層インタビューについて学び、後半では、まず、エスノグラフィーに対する理解を深めたあと、インターネット上の消費者行動の分析をネットノグラフィーという方法として学ぶ。さらに、それらの知見に対して学術的、実務的な視点からアプローチする。				

授業計画	
第1回	オリエンテーション（授業の狙いと受け方について説明する。マーケティング・リサーチとは何かを概説する。）
第2回	マーケティングとマネジメント
第3回	マーケティングにおけるリサーチの位置づけ
第4回	定性調査
第5回	深層インタビュー
第6回	事例研究
第7回	中間テスト及びフィードバック（発展問題を含む）の実施
第8回	エスノグラフィーと観察法
第9回	ネットノグラフィー
第10回	データ収集ツール
第11回	学術的アプローチ
第12回	実務的アプローチ
第13回	プレゼンテーション
第14回	事例研究
第15回	最終テスト及びフィードバック（発展問題を含む）の実施

事前学修	2時間	日頃から、様々なメディアが発する最新の企業関連情報をチェックし、企業経営を身近なものとして捉えること。
事後学修	2時間	PPT資料を整理するとともに、講義中に取り上げた設問について復習しておくこと。
フィードバックの方法	中間・最終テスト終了後は、内容について詳細に解説する。	

補足事項	
------	--

教科書				
書名	著者	出版社	ISBN	備考
『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』	松井 昶	碩学舎	978-4-502-17551-0	なし
参考資料	PPT資料を配付する。			

成績評価方法	割合（％）	評価基準等
定期試験	0%	実施しない
上記以外の試験・平常点評価	100%	講義中に取り上げた設問を中心に出题。それらに対する理解度をチェック。（中間・最終テスト各50％）