

マーケティング・リサーチ論

担当者 藤本 寿良

開講時期 前期 単 位 2

●講義の概要

製造企業や流通企業の製品開発・企画、立地戦略などの重要な一つとなるマーケティング・リサーチの基本的内容を学びます。また、単に事前的なりサーチだけでなく、製品開発段階でのリサーチ、ならびに市場化された後の事後的なりサーチも行われています。このような各段階でのリサーチにとって必要な手法を具体的な事例をもとに考え、発想できる力を養うことができるようにしたい。

●講義の到達目標

市場調査を中心とするマーケティング・リサーチの重要性を理解し、その概要を学習します。そして、それをもとに、具体的な製品開発・企画に触れながら、それを具体的に応用できるようになることがこの講義の到達目標です。

●講義計画

- 第1回：マーケティングの考え方とマーケティング・リサーチ (MR)
- 第2回：製造企業におけるMRの事例
- 第3回：流通企業におけるMRの事例
- 第4回：マーケティング情報システムとMR
- 第5回：リサーチ手法の類型
- 第6回：リサーチ・プロセス
- 第7回：サンプリングの方法
- 第8回：製品開発事例研究(1)：商品企画プロセスとインタビュー
- 第9回：製品開発事例研究(2)：アイデア創出
- 第10回：製品開発事例研究(3)：コンセプト開発
- 第11回：製品開発事例研究(4)：市場規模の推定
- 第12回：製品開発事例研究(5)：競合と技術の調査
- 第13回：デジタルMR
- 第14回：オムニチャネル戦略
- 第15回：課題の発表とまとめ

●成績評価基準と方法

- ①評価方法：平素の授業への取り組みと、レポート、発表によって評価する。
- ②割合：平素の授業（60％）レポートおよび発表（40％）とする。
- ③評価基準：マーケティング、リサーチの内容を理解し、それを応用できる能力があるか。授業に積極的に参加し、自身の発表においては十分な準備ができていたか。

●テキスト又は参考文献

教材はプリント配布する。製品開発事例研究として、石井淳蔵他『1からのマーケティング・デザイン』（碩学舎）を使用する。参考文献はその都度紹介する。

●受講上の留意点

授業に出席することはもちろん、与えられた課題については自分で取り組み、自身の発表だけでなく、他の人の発表もよく聞き、問題点や自身の考えを発言できるように心がけて下さい。