

〔科目名〕 市場調査論	〔単位数〕 2 単位	〔科目区分〕 専門科目 経営学科展開科目
〔担当者〕 行本 雅 Yukimoto Tadashi	〔オフィス・アワー〕 時間: 初回の授業でお伝えします。 場所: 515 研究室	〔授業の方法〕 講義と演習
〔科目の概要〕 <p>本講義では、市場調査(マーケティング・リサーチ)でよく用いられる分析手法について基本的な知識を身につけて、どのような場合にどのような手法が用いられるかを理解するとともに、実際に初歩的な分析が出来るようになることを目標とします。</p> <p>市場調査では、経営課題に応じて回帰分析や因子分析をはじめとするさまざまな分析手法が用いられます。こうした手法を身につけるためには、実際にデータを用いて自分で手を動かしながら学習することが必要不可欠です。</p> <p>本講義では、市場調査で用いられる機会が増えてきているフリーの統計パッケージ R を用いて、実際に各自でデータを分析してもらいます。なお、テキストは GUI 環境を使用していますが、授業ではスクリプトを書いてもらいます。また、授業の最後には実際のデータを使って、R の実践的な使い方を学びます。</p>		
〔「授業科目群」・他の科目との関連付け〕・〔なぜ、学ぶ必要があるか・学んだことが、何に結びつかか〕 <p>企業が経済活動を行う上で、自らの直面している市場の環境を把握したり、経営上の施策の効果を測定したりすることは基本となります。例えば、自らの商品が消費者にどのように思われているのか、市場で競合している商品はどれなのか、価格を変化させたときに売上や利益はどのように変化するのか、プロモーションの売上への効果はどの程度見込めるのか、といった分析に基づいて経営上の判断はなされます。さまざまなデータを収集して分析することで、こうした経営判断のための材料を提供するのが市場調査です。</p> <p>市場調査で用いられる定量的な分析手法の多くは、マーケティングに限らず経営学の他の分野や他の学問分野でも用いられています。また、実務上也広く用いられており、現実のビジネスや政策立案を定量的に理解する上でも必要となります。</p>		
〔科目の到達目標(最終目標・中間目標)〕 <p>前半は、市場調査であつかうさまざまなデータの収集や管理、記述統計やグラフをもちいた基本的な分析が適切に出来るようになるのが目標となります。</p> <p>後半は、市場調査でよく用いられる回帰分析や因子分析、クラスター分析をはじめとする基本的な分析手法を、分析目的や使用するデータに応じて適切に使い、簡単なスクリプトを書けるようになることを目標とします。</p> <p>また、授業の最後には実際のデータを使って、R の実践的な使い方を学びます。</p>		
学生の「授業評価」に基づくコメント・改善・工夫 <p>この授業では、マーケティング・リサーチでよく用いられる分析手法について、R のスクリプトを書きながら実際に手を動かして課題をこなしてもらっています。</p> <p>最初は、つまづきながらも自分で手を動かしてやってみないと身につかないので、とにかく自分でやってみようにしましょう。難しく感じる人もいますが、テキストで予習をしてから授業に臨むようにしましょう。</p> <p>インターネット環境については、通信環境に依存しない課題に変更したいと思います。</p>		
〔教科書〕 照井伸彦・佐藤忠夫(2013)『現代マーケティング・リサーチ』,有斐閣.		
〔指定図書〕		

<p>〔参考書〕 統計学のテキスト 森棟公夫・照井伸彦・中川満・西埜晴久・黒住英司(2015)『統計学 改訂版』, 有斐閣. Rのコードを使ったマーケティング・リサーチのテキスト 里村卓也(2014)『マーケティング・データ分析の基礎』, 共立出版. Rによるデータ分析の基礎について実践的に解説したテキスト H.Wickham and G.Grolemund(2017)『R for Data Science』, O'REILLY(『R ではじめるデータサイエンス』, オライリー・ジャパン, 2017年).</p>	
<p>〔前提科目〕 なし</p>	
<p>〔学修の課題、評価の方法〕(テスト、レポート等) 成績評価は、授業時の課題によって行います。</p>	
<p>〔評価の基準及びスケール〕 A: 80点以上 B: 70～79点 C: 60～69点 D: 50～59点 F: 49点以下</p>	
<p>〔教員としてこの授業に取り組む姿勢と学生への要望〕 本講義では、経営系の学生を主な対象に、さまざまなデータ分析手法をとりあえず使えるようになってもらうことを優先します。このために自分で実際に手を動かしてもらうようにします。 学生のみなさんには、統計学や計量経済学など数理的な基礎にも興味を持って関連科目を受講されることをおすすめします。また、現在の市場調査では大規模なデータをあつかうことが増えており、プログラミングやデータベースの知識も必要になってきています。このため情報などの関連科目もあわせて受講されることをおすすめします。</p>	
<p>〔実務経歴〕 なし</p>	
<p>授業スケジュール</p>	
第1回	<p>テーマ(何を学ぶか):市場調査とは 内 容:市場調査でどのような問題をあつかうかを学びます 教科書・指定図書:照井伸彦・佐藤忠夫(2013)第1章</p>
第2回	<p>テーマ(何を学ぶか):市場調査データ 内 容:市場調査で用いられるデータについて学びます 教科書・指定図書:照井伸彦・佐藤忠夫(2013)第2章</p>
第3回	<p>テーマ(何を学ぶか):データ管理その1 内 容:データ管理について学びます 教科書・指定図書:使用しません</p>
第4回	<p>テーマ(何を学ぶか):データ管理その2 内 容:データ管理について学びます 教科書・指定図書:使用しません</p>

第5回	<p>テーマ(何を学ぶか):記述統計 内 容:基本的な記述統計について学びます</p> <p>教科書・指定図書:使用しません</p>
第6回	<p>テーマ(何を学ぶか):グラフ 内 容:グラフによるデータの視覚的な把握について学びます</p> <p>教科書・指定図書:使用しません</p>
第7回	<p>テーマ(何を学ぶか):サンプリング 内 容:サンプリングの方法について学びます</p> <p>教科書・指定図書:照井伸彦・佐藤忠夫(2013)第3章</p>
第8回	<p>テーマ(何を学ぶか):調査票の設計 内 容:調査票の設計方法について学びます</p> <p>教科書・指定図書:照井伸彦・佐藤忠夫(2013)第4章</p>
第9回	<p>テーマ(何を学ぶか):市場反応分析1:単回帰分析 内 容:価格が売上げに影響しているかを分析するための手法を学びます</p> <p>教科書・指定図書:照井伸彦・佐藤忠夫(2013)第5章</p>
第10回	<p>テーマ(何を学ぶか):市場反応分析2:重回帰分析 内 容:価格が売上げに影響しているかを分析するための手法を学びます</p> <p>教科書・指定図書:照井伸彦・佐藤忠夫(2013)第5章</p>
第11回	<p>テーマ(何を学ぶか):知覚マップ:因子分析 内 容:消費者が製品に対してどのようなイメージを抱いているかを分析するための手法を学びます</p> <p>教科書・指定図書:照井伸彦・佐藤忠夫(2013)第6章</p>
第12回	<p>テーマ(何を学ぶか):セグメンテーション:クラスター分析 内 容:マーケットをいくつかのセグメントに分けるための手法を学びます</p> <p>教科書・指定図書:照井伸彦・佐藤忠夫(2013)第7章</p>
第13回	<p>テーマ(何を学ぶか):Rの実践的な使い方1 内 容:Rの実践的な使い方を学びます</p> <p>教科書・指定図書:使用しません</p>
第14回	<p>テーマ(何を学ぶか):Rの実践的な使い方2 内 容:Rの実践的な使い方を学びます</p> <p>教科書・指定図書:使用しません</p>
第15回	<p>テーマ(何を学ぶか):Rの実践的な使い方3 内 容:Rの実践的な使い方を学びます</p> <p>教科書・指定図書:使用しません</p>
試験	毎回の授業時の課題で評価します。