

授業科目		マーケティングリサーチ					
担当教員		中村 陽人		必修・選択	選択	単位数	2単位
履修年次	2年	開講学期	4 学期	授業形態	講義	科目ナバリング	
対象学生	グローバルメント	関連資格		備考			
授業の概要				授業目標（ねらい・到達目標）			
<p>近年の企業経営では、大企業はもとより中小企業であっても、実証的なデータを取得・分析し、その結果に基づく意思決定を行なおうとする動きが加速しており、調査・分析にかかわる知識やスキルがビジネスパーソンに強く求められるようになってきている。本授業では実証的な手法の中でも特に定量的な調査手法に重点を置き、その知識とスキルの習得を目指す。講義中心であるが実際の調査票を比較したり、標本サイズを算出してサンプリングを実施したりするなど、適宜、実習的な要素を取り入れる。また、実際に企業で行われた調査について取り上げ、意図や問題点を考察するなど、実務の世界でいかに適用するか、という実践的な視点を重視する。なお、ここで得られる知識やスキルは主張（提案）の強力な根拠となるものであり、実証研究にもそのまま活かすことができる。</p>				<ul style="list-style-type: none"> <li>・各種調査手法の特徴を理解し、目的に合った調査手法を正しく選択することができる。</li> <li>・各種調査手法を実際に用いて、必要なデータを入手することができる。</li> </ul>			
教授方法	<p>授業はPowerPointを利用して講義形式で行なう。配布資料に定義や細かな表などはすべて載せているので、授業中は全体の概要をおさえたとうえで、何が重要なのかを考える。授業では事例を多く提示するとともに、積極的に履修者にも具体例を考えてもらう時間をとり、抽象的な概念をできるだけ具体化できるように支援する。また、毎回授業の最初に、前回授業の内容に関連した復習テストを行なう。授業の内容を振り返り知識の定着を図るとともに、出席や事前準備（前回の復習）などを確認し、努力を最終評価に反映できるようにする。</p>						
履修条件	特になし						
授 業 計 画							
実施回	授業内容						
1	オリエンテーション、調査・分析のための基礎知識						
2	調査手法とデータの分類						
3	質問法（測定と尺度）						
4	質問法（構成概念と妥当性）						
5	質問法（調査票の作成）						
6	質問法（調査票の作成）						
7	質問法（標本抽出）						
8	質問法（標本抽出）						
9	質問法（標本サイズの決定）						
10	質問法（データ収集）						
11	実験法						
12	投影法						
13	面接法						
14	観察法						
共通の評価基準							
成績評価方法と基準							
評価項目	割合	評価基準			評価項目	割合	評価基準
定期試験	33	基礎知識の理解度を評価する。			レポート	17	授業で学んだ知識を、実際の調査計画や調査票にどれだけ適用できるかを評価する。
復習テスト	50	毎回授業の最初に行ない、前回授業の内容に関する定着度を評価する。					
授業外における学習（事前・事後学習等）				質問や相談への対応			
授業後には配布資料を用いて授業内容を復習し、次回授業の最初に行う復習テストに備える。				質問は、授業中や授業の前後に受け付ける。また、メールでの質問も随時受け付ける。			
教科書・テキスト	教科書は使わず、毎回資料を配布する。			受講生に望むこと	授業で扱われたトピックについて、日々の生活の中で事例を探すこと。		
参考書・参考資料等	授業の中で参考文献の一覧を配布する。			その他・特記事項	特になし		