

消費者行動論 II

目標:

消費者行動の理論の理解をもとに、消費者理解のための調査計画を実際に行って、実行することができるようになる。

教科書: 近藤光雄・小田宣夫、2004、マーケティング・リサーチの実際、日本経済新聞出版社。

		各授業テーマ	課題と提出
1	9/26	イントロダクション マーケティング、消費者行動、リサーチ 授業の進め方、課題提示	
2	10/3	マーケティング・プロセス R, STP, C, MM, I, C	
3	10/10	消費者行動理論概要1 購買意思決定プロセスと情報処理メカニズム	
4	10/17	消費者行動理論概要2 問題認識から購買後評価まで	(課題) 開発・調査課題設定
5	10/24	市場機会特定 市場動向に関する二次データ収集	(課題) 二次データ収集による環境分析
6	10/31	市場機会特定 <u>市場動向調査プレゼ</u> ニーズ調査: 定性インタビュー調査	<u>市場動向調査提出(10点)</u> (課題) 顧客インタビュー調査計画作成
7	11/7	市場機会特定 <u>顧客インタビュー調査計画プレゼ</u> ニーズ調査: 観察(ライフスタイル分析)	<u>顧客インタビュー調査計画提出(10点)</u> (課題) 顧客インタビュー実施
8	11/14	市場機会特定 <u>顧客インタビュー調査結果プレゼ</u> STP	<u>顧客インタビュー調査結果提出(10点)</u> (課題) STP表作成
9	11/21	コンセプト作成 <u>STPプレゼ</u> 調査知見からコンセプト作成へ	<u>STP提出(10点)</u> (課題) コンセプト作成
10	11/28	コンセプト作成 <u>コンセプトプレゼ</u> 顧客調査によるコンセプト修正	<u>コンセプト提出(10点)</u> (課題) 顧客インタビュー実施とコンセプト修正
11	12/5	コンセプト修正・選択 <u>修正コンセプトプレゼ</u> コンセプト調査計画、分析手順、質問票作成	<u>インタビュー結果と修正コンセプト提出(10点)</u> (課題) コンセプト調査計画作成
12	12/12	コンセプト修正・選択 <u>サーベイ計画プレゼ</u> 定量分析方法(統計解析含む)	<u>サーベイ計画提出(10点)</u>
13	12/19	企画書作成 市場動向、STP、コンセプト、顧客評価を含む	(課題) 企画書作成
14	1/9 5限	<u>企画書プレゼ、フィードバック1</u>	<u>企画書提出(開発と調査結果まとめ)(20点)</u>
15	4/16 1/9 6限	<u>企画書プレゼ、フィードバック2</u>	

評価基準:

各課題提出: 7課題 × 10点 = 70点 ×クオリティ評価

企画書提出: 20点 × クオリティ評価

授業態度: 10点

* 中盤から毎回課題提出が科せられる。できるだけその期日までに提出することが求められるが、進捗状況により、すべてを期日までに提出できない場合もあるかもしれない。しかしその場合も、できるだけ取り戻すべく、早く提出すること。