

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たて、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
1	9/23	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	9/30	マーケティング・プロセス R, STP, C, MM, I, C	テーマ設定
3	10/7	市場機会特定 環境に関する二次データ収集・分析	(1)環境分析
4	10/14	市場機会特定 課題(1)報告 資源に関する二次データ収集・分析	(2)資源分析
	10/21	(休講)	
5	10/28	市場機会特定 課題(2)報告 ニーズ調査:定性インタビュー調査	(3)インタビュー実施、記述
	11/4		
6	11/11	市場機会特定 課題(3)報告 ニーズ調査:観察(ライフスタイル分析)	(4)観察実施、写真、記述
7	11/18	市場機会特定 5限 課題(4)報告	
8	11/18	6限 セグメンテーション&ターゲティング	(5)ST分析
9	11/25	コンセプト作成(仮説構築) 課題(5)報告 調査知見からコンセプト(仮説ニーズと対応)構築へ	(6)コンセプト作成
10	12/2	5限 コンセプト作成(仮説構築) 課題(6)報告	
11	12/2	6限 コンセプト修正(仮説検証・修正) 定性調査によるコンセプト修正	(7)インタビュー実施、記述 コンセプト修正
12	12/9	コンセプト修正・選択(仮説検証・修正) 課題(7)報告	
13	12/16	コンセプト修正・選択(仮説検証・修正) 定量調査によるコンセプト検証 定量調査計画、分析手順、質問票作成	(8)定量調査計画
14	1/6	コンセプト修正・選択(仮説検証・修正) 課題(8)報告 定量調査によるコンセプト検証 分析方法(統計解析含む)	(9)商品企画書提出 (1)~(8)から構成されるもの
	1/13	(休講)	
15	1/20	企画書レビュー、全体講評 課題(9)報告	