

カリキュラム名		市場調査
基本情報	ねらい	マーケティングリサーチの基本能力を養う
	概要・特徴	①標的顧客の心理・行動を研究する☆ ②調査企画・設計の基本、データ分析を身につける
	分野	
	レベル	1. 基礎 2. 標準 3. 応用
	資格	無し
	標準時間	7時間
対象	業種	I 卸売業、小売業
	フィールド	1. 経営者クラス 2. 管理者クラス 3. リーダークラス 4. 担当者クラス
	経験年数	1. 入社～5年 2. 6年～10年 3. 11年～20年 4. 21年以上 5. 不問
	受講条件	マーケティングリサーチをやらなければならない方

教科名	内 容	時 間
マーケティングリサーチの役割	・マーケティング戦略の意思決定	(1) 時間 (00) 分
調査企画の進め方	・マーケティング調査のステップ☆ ・目的の明確化☆ ・仮説を設定し、標本を設計する	(1) 時間 (00) 分
調査範囲の決定	・調査対象、調査地域、被調査者を確定	(1) 時間 (00) 分
調査手法の考え方	・既存資料(企業内部、企業外部)☆ ・情報の不確実性	(2) 時間 (00) 分
分析手法の特性	・市場実査による調査☆ ・観察法による調査☆ ・実験法による調査	(1) 時間 (00) 分
演習	・商圈測定方法	(1) 時間 (00) 分

実習・演習内容

名称	内 容	備 品
調査表の作成	・回答者属性☆ ・質問事項	・模造紙☆ ・電卓
回答者属性	・記名式、無記名式	・模造紙☆ ・電卓
質問事項	・質問条件☆ ・質問方法	・模造紙☆ ・電卓
商圈測定	・ライリーの法則、ハフモデル	・模造紙☆ ・電卓