

| 科目名 | 担当教員 | 学期 | 単位 |
|-----------------|-------|----|----|
| 社会調査実習（マーケティング） | 坂巻 善生 | 後期 | 2 |

講義概要

社会調査法のマーケティング関連であることが科目名だが、特に広告界のサンプリング調査に重点を置いた内容となる。調査実施の論理、統計データの論理、実際のデータ事例の3つを柱にして、授業を構成する。サンプリング理論、記述統計、推測統計の基礎知識についての講義を基本に、広告界でなぜ調査が行われるのか、データの利用・論理の実際はどのようなか、といった内容を、事例データを材料にして実習することになる。調査の現場に身を置く人の声を聞く機会も取り入れる予定である。

シラバス

- 第1回 社会調査とは
- 第2回 調査実施の論理
- 第3回 調査方法の実際
- 第4回 サンプリング理論
- 第5回 サンプリングの実際
- 第6回 データの種類と特性
- 第7回 記述統計と推測統計の論理
- 第8回 記述統計の実際
- 第9回 推測統計の実際
- 第10回 データの集計・分析の実際
- 第11回 調査票作成の実際
- 第12回 調査データ実習
- 第13回 調査データ実習
- 第14回 調査データ実習
- 第15回 調査データ実習

教科書

島崎哲彦・坂巻善生 共編著『マス・コミュニケーション調査の手法と実際』（学文社 3,300円）

参考文献

随時授業中に紹介する

評価方法

授業への出席状況、実習の参加状況による平常点で採点する

関連URL

備考