

講義名	マーケティング・サイエンス		
科目区分	学部フリーゾーン		
担当教員	羽藤 雅彦		
開講期・曜日・時限	前期 火曜日 2時限		
	2017年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2017年度 人間社会学部 観光学科 / 2017年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2017年度 経済学部 経済情報学科 / 2017年度 経済学部 経済学科 / 2017年度 商学部 マーケティング学科 / 2017年度 商学部 経営学科 / 2016年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2016年度 人間社会学部 観光学科 / 2016年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2016年度 経済学部 経済情報学科 / 2016年度 経済学部 経済学科 /		
履修開始年次	3年生	単位数	2
		講義コード	22108

主題と概要
現代では、インターネットや情報通信技術の発達により販売状況や消費者の特徴に関わる膨大なデータを蓄積できるようになっているため、経験・勘・発想・ひらめきに頼らずデータを積極的に用いて科学的にマーケティングにおける意思決定を行うことが重要視されています。そこで本講義では、消費者に関する情報をどのように分析し、解釈すればよいのかをExcelやSPSSという統計ソフトを用いながら説明します。

到達目標
1) 統計ソフトの使い方を理解する 馴染みのないソフトを使います。まずは、その使い方をしっかりと理解しましょう。
2) 基本的な分析、その結果の解釈をできるようになる 基本統計量の計算はもちろんですが、多変量解析などの分析もできるようになりましょう。 そして、そこで得られた結果が何を意味するかを説明できるようになることが目標です。

提出課題
授業中の課題と最終課題があります。

評価の基準
授業中の課題 (PCを使っでのデータ分析) と最終課題を併せて総合的に評価します。 授業中の課題 40% 最終課題 60% ただし、出席状況や受講態度によっては単位修得を認めない場合があります。

履修にあたっての注意・助言他
数学的な説明はなるべく避けますが、統計学との関わりが強い講義です。そのため、内容自体は難しいです。 ただし、出席して話を聞いていれば理解できます。 つまり、遅刻や欠席が多いとついていけなくなります。 私語や講義途中の入室、途中退室、携帯電話やゲームなどの使用は控えてください。 注意しても改善されない場合、減点対象となるか、採点 (成績評価) 対象から除外となります。 座席はこちらで指定します。

教科書
.使用しない.

プリント資料及び参考文献
模擬データも配布します。 SPSSの利用方法の予習・復習は、小塩真司 (2011) 『SPSSとAmosによる心理・調査データ解析 [第2版] 』、東京図書。を参考にしてください。

授業計画
第1回：ガイダンス 第2回：データの種類とSPSSの操作方法 第3回：記述統計 第4回：t検定 (1) 第5回：t検定 (2) 第6回：t検定 (3) 第7回：分散分析 第8回：カイ二乗検定 第9回：相関分析 (1) 第10回：相関分析 (2) 第11回：相関分析 (3) 第12回：回帰分析 (1) 第13回：回帰分析 (2) 第14回：回帰分析 (3) 第15回：最終課題

予習・復習
予習 次の週にどんなことを学ぶのか、前もって調べてきてください。(30分)
復習 学んだ分析を利用すればどんなことができそうか、普段の生活で考えてください。また、新聞や雑誌を読む際、データを
備考
座席はこちらで指定します。 受講生の理解度に応じて、より発展的なことを行う場合もあります。