

講義名	(対面) マーケティング・データ分析		
科目区分	学部専門科目		
担当教員	綿貫 真也		
開講期・曜日・時限	後期 水曜日 2時限	授業形態	
	2014年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科 福祉マネジメントコース / 2014年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科 サービス心理コース / 2014年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科 スポーツ健康マネジメント / 2014年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科 サービスマーケティング / 2014年度 サービス産業学部		
履修開始年次	2年生	単位数	2
		備考	

主題と概要

本講座では、ビジネス・データサイエンスの基本的な活用方法について学びます。ビジネスの現場では、様々なデータを扱うことが多く、まずは、いろんなデータが必要とされ、処理することが求められます。加えて、現在のマーケティングを含めたビジネス界では、データの処理方法として、AI（人工知能: Artificial Intelligence）・機械学習の活用が行われ始めています。学生の皆さんが、社会に入るときには、ビジネス現場でAI・機械学習の活用能力を持つことは、電卓なみに当たり前のこととなるでしょう。大切なことは、無目的に技術をふりかざすことではなく、戦略的な目的を実現するために、機械学習などの新しいテクノロジーを知り、使いこなせるようになることです。

到達目標

- ・これからのマーケティング、ビジネスにおけるAI・機械学習の重要性と必要性を理解し、実際に、身近な問題に活用できるようになること。
- ・分析の結果から、わかったことを自分なりに説明できるようになること。
- ・ビジネスでは、さまざまな種類のデータを扱うということを理解し、そうしたデータが、皆さんの身の回りであふれているということ。

提出課題

授業中の課題および最終レポート

課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバック

知識の運用能力を鍛えることを目的として、課題は実習を中心に行い、その場でフィードバックしていきます。

評価の基準

授業中の課題：50％ / 最終レポート：50％
講義形式の変更があった場合でも成績評価方法は変更しない

履修にあたっての注意・助言他

- ・プログラミングの知識や数学的知識を必要ともしません。つまり、理系的素養がなくても問題ありません。
- ・ニュース（新聞、ニュースアプリ、ネット、TVなど媒体問わず）で、最近のビジネスの動向に敏感になること。

教科書
.使用しない。

プリント資料及び参考文献

必要に応じて、授業中に配布、解説。

授業計画

1. これからのマーケティング情報環境を知る
2. マーケティング戦略における課題と取り扱うデータについて
3. マーケティングデータサイエンスの作法と手法
4. ターゲット戦略とデータサイエンス手法 1
5. ターゲット戦略とデータサイエンス手法 2
6. ターゲット戦略とデータサイエンス手法 3
7. セグメンテーション戦略とデータサイエンス手法 1
8. セグメンテーション戦略とデータサイエンス手法 2
9. セグメンテーション戦略とデータサイエンス手法 3
10. セグメンテーション戦略とデータサイエンス手法 4
11. フライニング戦略とデータサイエンス手法 1
12. フライニング戦略とデータサイエンス手法 2
13. データサイエンス手法による需要予測 1
14. データサイエンス手法による需要予測 2
15. まとめと最終課題

授業形態（アクティブ・ラーニング）	
ア：PBL（課題解決型学習）	
イ：反転授業（知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態）	
ウ：ディスカッション、ディベート	
エ：グループワーク	
オ：プレゼンテーション	
カ：実習、フィールドワーク	

準備学修（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間

復習が大切です。週1時間程度。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

クラウド型データサイエンスアプリケーションを用いて、その場でアルゴリズム解析を行い、データサイエンスモデルを作ってもらいます。さらに、その結果の分析もしてもらいます。

実務経験の有無及び活用

「実務経験あり」。解析用データは、極力、実際に実務で活用されているリアルデータを用いて、講義を行います。

備考