

講義名	マーケティング・サイエンス			
担当教員	羽藤 雅彦			
開講期・曜日・時限	後期 水曜日 2時限	授業形態	演習	
履修開始年次	2年生	単位数	2	備考

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關す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R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。
Excelでは様々な分析ができます。普段は利用しない操作方法も慣れましょう。
また、余裕があればRという馴染みのないソフトを使います。その使い方もしっかりと理解しましょう。

2) 基本的な分析。その結果の解釈までできるようになる。
基本統計量の計算はもちろんです。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。

課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバック

毎回の講義で課題の解説をしていきます

評価の基準

授業中の課題 (PCを使ってのデータ分析) 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。
 ・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

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。私生活や講義中の入室、途中退席、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、異議対象となるが、採点（成績評価）対象から除外となります。

教科書				
.使用しない。				

プリント資料及び参考文献

模擬データを配布します。

授業計画

第1回：ガイダンス
 第2回：データの種類とエクセルの操作方法
 第3回：記述統計
 第4回：1検定 (1)
 第5回：1検定 (2)
 第6回：1検定 (3)
 第7回：分散分析
 第8回：カイニ乗検定
 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

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
キ：その他（A-L型であるけども、以上の項目のいずれにも該当しない場合）	

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

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。(1時間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、データを解釈する練習をしてください。(2時間30分)

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

目標(1)(2)の達成を通じ、市場の分析が行えるようになる。それにより、データに基づいたマーケティング戦略・ブランド戦略の策定が可能になる。また、上記目標の達成によって、常に変化する消費者をデータに基づき的確に捉えることができるようになる。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

みなさんと一緒に解釈を考えていきます。基本的にはパソコンを利用した演習タイプの講義です。

実務経験の有無及び活用

備考

受講生の理解度に応じて、講義内容を変更することもあります。