講義名	マーケティング・データ分析					授業形態	
担当教員	綿貫　真也	開講期・曜日・時限	前期 月曜日 ３時限				
		単位数	2	履修開始年次	２年生	ナンバリング・コード	

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、データサイエンス（人工知能・機械学習・数理統計解析）の活用が行われ始めています。学生の皆さんが、社会に入るころには、ビジネス現場でデータサイエンス（人工知能・機械学習・数理統計解析）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、戦略上な目的を実現するために、データサイエンス（人工知能・機械学習・数理統計解析）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

（１）これからのマーケティング、ビジネスにおけるデータサイエンス（人工知能・機械学習・数理統計解析）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。
（２）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。
（３）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の方法

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

・プログラミングの事前知識や数学的知識を必要とはしません。つまり、理系的素養がなくても問題ありません。講義では，解説の都合上，数理について触れることがあります．しかし，数学的知識に関しては，中学生程度の数学的知識で理解できるように解説をします．公式の暗記や計算ではなく，イメージできるように講義を進めるので，数学が苦手でも心配する必要はありません．また，高度な数理に関して「計算せよ」などの課題は出しませんので，安心してください．重要なことは，AIや機械学習アルゴリズムがマーケティング実務にどのように応用されるのか，どのようなことに応用できるのかについて考えることです．
・使用する解析プログラムは，教員が作成して準備しますので，プログラムが出来なくても心配はありません．
・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．				

参考図書

その他

必要に応じて、授業中に配布、解説。

授業計画

１．ガイダンス／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と分析手法／各種セッティングについて
３．基礎統計と有意差検定～平均，分散の概念と確率分布について１
４．基礎統計と有意差検定～平均，分散の概念と確率分布について２
５．どんな製品にするのか？プロダクトプランニングとデータ分析１
・ドライバー分析：相関分析と回帰モデル／マルチレベルモデルと階層ベイズモデルの紹介
６．どんな製品にするのか？プロダクトプランニングとデータ分析２
・ドライバー分析：相関分析と回帰モデル／マルチレベルモデルと階層ベイズモデルの紹介
７．どんな環境で勝負をするのか？市場の変化と今後を予測する方法１：既存市場の推計
・時系列データの分析：指数平滑加法，META社のProphetモデル
８．どんな環境で勝負をするのか？市場の変化と今後を予測する方法２：新規市場の推計
・トライアル＆リピートモデル
９．誰を狙うのか？セグメンテーションとターゲティング戦略とデータ分析１
・消費者心理データ／併売分析：クラスター分析と機械学習アルゴリズムによるPredictive methods
１０．誰を狙うのか？セグメンテーションとターゲティング戦略とデータ分析２
・消費者心理データ／併売分析：クラスター分析と機械学習アルゴリズムによるPredictive methods
１１．誰を狙うのか？セグメンテーションとターゲティング戦略とデータ分析３
・消費者心理データ／併売分析：クラスター分析と機械学習アルゴリズムによるPredictive methods
１２．誰を狙うのか？セグメンテーションとターゲティング戦略とデータ分析４
・消費者心理データ／併売分析：クラスター分析と機械学習アルゴリズムによるPredictive methods
１３．誰を狙うのか？セグメンテーションとターゲティング戦略とデータ分析５
・消費者心理データ／併売分析：クラスター分析と機械学習アルゴリズムによるPredictive methods
１４．その製品は競合に勝てるか？ポジショニング戦略とデータ分析１
・ブランド戦略と次元縮約手法の概念と理論
１５．競合に勝てる場所はどこか？ポジショニング戦略とデータ分析２
・ブランド戦略と次元縮約手法の実習

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（ＡＬ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

予習復習が大切です。週４時間程度。

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）を身につけることで、マーケティング、ブランド戦略、小売業界、流通に関する問題探索、課題提案の妥当性を客観的に検証するための具体的な手法を身につけることができる。目標（３）を身につけることでDP（１）－①について、データドリブン思考で捉えることができる
・目標（１）（２）を身につけることで、企業や組織のリーダーに求められる、具体的な改善策や解決策の妥当性を客観的に検証するための具体的な手法を身につけることができる。目標（３）を身につけることでDP（２）－①について、データドリブン思考で捉えることができる

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

理論，座学のみならず，アプリケーションを用いて、その場で解析を行ってもらう場面を多い実践的な講義内容です。

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、実際にマーケティング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