

| | | | | | |
|------|------------------------------|-----------|-------------|------------|--------|
| 講義名 | マーケティング・サイエンス /マーケティング・サイエンス | | | 授業形態 | |
| 担当教員 | 綿貫 真也 | 開講期・曜日・時間 | 後期 火曜日 2 時限 | | |
| | | 単位数 | 2 | 履修開始年次 | 2 年生 |
| | | | | ナンバリング・コード | MKT283 |

主題と概要

本講座では、実際にマーケティング戦略が立案されていく過程を通じて、各フェーズで必要となる科学的な調査方法、手法について学んでいきます。特に、実際にグローバルカンパニーで活用されている方法について学ぶことで、グローバルスタンダードなマーケティングサイエンス手法とその背景にあるフィロソフィを学びます。

到達目標

(1) マーケティングにおける科学的な戦略立案の重要性を理解できる (2) マーケティングリサーチプランをデザインし、データを取得し、使いこなせることができるようになること。

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

授業内容の定着を狙って、授業中に課題を行い、解説。

評価の基準

授業中の課題：70% / 最終レポート：30%
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

現代のマーケティングは、科学的なアプローチに基づき立案され、実行されています。マーケティングリサーチは、マーケティング戦略課題の解決ツールの一つなので、世の中のニュースや身の回りのマーケティング環境（広告、お店での買い物、経済ニュース）に注意を払う癖をつけてください。

教科書

.使用しない。

参考図書

備考

その他

必要に応じて、授業中に配布、解説。

授業計画

1. マーケティング戦略への科学的アプローチ：マーケティングサイエンスの最先端である次世代マーケティングリサーチへの招待（マーケティングテクノロジーやAI、機械学習、生体情報の活用について）/ ガイダンス
 (予備：1時間) テーマに関して、マーケティング環境、マーケティング課題、自身の消費行動を数字に置き換え、それを測定する方法を考えること
 (復習：3時間) 資料の見直し、課題についての考察
2. マーケティング戦略のプランニングについて
 (予備：1時間) テーマに関して、マーケティング環境、マーケティング課題、自身の消費行動を数字に置き換え、それを測定する方法を考えること
 (復習：3時間) 資料の見直し、課題についての考察
3. ストラテジックバックグラウンド (1)：市場の現状をマクロで捉える
 ・マクロ経済と価値観動向の予測
 (予備：1時間) テーマに関して、マーケティング環境、マーケティング課題、自身の消費行動を数字に置き換え、それを測定する方法を考えること
 (復習：3時間) 資料の見直し、課題についての考察
4. ストラテジックバックグラウンド (2)：当該市場の今後を予測する
 ・産業セクター動向の予測
 (予備：1時間) テーマに関して、マーケティング環境、マーケティング課題、自身の消費行動を数字に置き換え、それを測定する方法を考えること
 (復習：3時間) 資料の見直し、課題についての考察
5. セグメンテーションとターゲティング：市場・消費者を自在に分ける
 ・簡便による定量的手法と消費者ペルソナの開発 / 因子分析とクラスター分析の紹介
 ・デジタルマーケティングにおける応用と機械学習、データサイエンス、人工知能 (AI) の活用
 (予備：1時間) テーマに関して、マーケティング環境、マーケティング課題、自身の消費行動を数字に置き換え、それを測定する方法を考えること
 (復習：3時間) 資料の見直し、課題についての考察
6. 消費者インサイトの開発：消費者の生活、心を深く知る
 ・定性的手法 (インタビュー調査、ビクチャマイニング) と無意識の測定 (ニューロマーケティング)
 (予備：1時間) テーマに関して、マーケティング環境、マーケティング課題、自身の消費行動を数字に置き換え、それを測定する方法を考えること
 (復習：3時間) 資料の見直し、課題についての考察
7. ポジショニングとUSP (1)：競合に勝てるポイントを決める
 ・ポジショニング戦略のフレームワークと測定方法
 (予備：1時間) テーマに関して、マーケティング環境、マーケティング課題、自身の消費行動を数字に置き換え、それを測定する方法を考えること
 (復習：3時間) 資料の見直し、課題についての考察
8. ポジショニングとUSP (2)：競合に勝てるポイントを決める
 ・ポジショニング戦略の定量的な測定 (多変量解析による方法)
 (予備：1時間) テーマに関して、マーケティング環境、マーケティング課題、自身の消費行動を数字に置き換え、それを測定する方法を考えること
 (復習：3時間) 資料の見直し、課題についての考察
9. 需要による価格決定方法：なんとなくではなく価格を決める
 ・PSMとコンジョイント分析 / マルチレベルモデルと階層ベイズモデルの紹介
 (予備：1時間) テーマに関して、マーケティング環境、マーケティング課題、自身の消費行動を数字に置き換え、それを測定する方法を考えること
 (復習：3時間) 資料の見直し、課題についての考察
10. コンサプトメイキングと製品需要予測：アイデアの受容性を予測する
 ・コンジョイント分析とトライアル&リビッドモデル / マルチレベルモデルと階層ベイズモデルの紹介
 (予備：1時間) テーマに関して、マーケティング環境、マーケティング課題、自身の消費行動を数字に置き換え、それを測定する方法を考えること
 (復習：3時間) 資料の見直し、課題についての考察
11. マーケティング・コミュニケーション効果測定と分析 (1)：マスマーケティングとデジタルマーケティングの広告効果の最適化について
 ・マーケティングメトリクスによるROIマネジメント
 ・リーダ&フォロワーの測定と最適化
 (予備：1時間) テーマに関して、マーケティング環境、マーケティング課題、自身の消費行動を数字に置き換え、それを測定する方法を考えること
 (復習：3時間) 資料の見直し、課題についての考察
12. マーケティング・コミュニケーション効果測定と分析 (2)

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) | |

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、具体的な改善案や解決策の妥当性を客観的に検証することができる

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

毎回ではないが、講義内容理解と課題把握能力の確保のために、キャンパスクロスを使用したインタラクティブな講義展開を実施。

実務経験の有無及び活用

「実務経験あり」。教科書的なオーソドックスなマーケティングサイエンス手法から、世界的なリーディングカンパニーで活用されているグローバルスタンダードな高度なマーケティングサイエンス手法まで幅広く、実例を用いて、講義をいたします。それにより、学生は、実用性の高いリサーチスキルを身につけることが可能となります。

備考

備考