

講義名	マーケティング・サイエンス			授業形態	
担当教員	羽藤 雅彦	開講期・曜日・時限	後期 月曜日 2時限		
		単位数	2	履修開始年次	3年生

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。本講義では、マーケティング・サイエンスで学んだ事柄をベースに、単独で調査の実施から分析・解釈までできるようになることを目指します。

到達目標

- 1) 学んだ分析を使いこなせるようになる
基本統計量やt検定、相関分析、回帰分析を使いこなせるようになりましょう。
- 2) 調査の設計から分析・解釈まで一人でできるようになる
調査の設計から調査の実施、分析、解釈まで自分の力でできるようになりましょう。

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の方法

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を使つてのデータ分析）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けば理解できます。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。

参考図書

その他

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：記述統計
- 第3回：t検定
- 第4回：相関分析
- 第5回：回帰分析
- 第6回：問題意識・仮説の設定
- 第7回：調査項目と調査票の作成
- 第8回：分析と解釈
- 第9回：結果の記述
- 第10回：分析練習 (1)：問題意識、仮説の設定
- 第11回：分析練習 (2)：調査票の作成
- 第12回：分析練習 (3)：分析
- 第13回：分析練習 (4)：レポート/論文の作成
- 第14回：最終課題 (1)
- 第15回：最終課題 (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）	

準備学習（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が、前もって調べてください。(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

目標の達成を促ることで、自らの力で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。

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。