

1. 授業の概要(ねらい)

本授業では、経営学における重要な分野である経営戦略論とマーケティングにおいてデータサイエンスの観点からアプローチする。まず経営戦略においては、数多くの分析がマトリックスなどの定性的な分析が多いことに触れ、本講義では分析する企業と競合する企業の市場や金融データを活用し、重回帰分析などを用いて分析企業の競争的優位性を数値を用いて理解する。マーケティングサイエンスにおいては顧客や市場データの収集方法から始まり、それらを用いてターゲットとする顧客をいかにセグメント化するところから、SNSを含む最新のIoTを使って、如何にプロモーションを行うかまでを解説する。

2. 授業の到達目標

(1)経営企画部門やマーケティングに配属された場合に、すぐに応用できる経営戦略やマーケティングサイエンスの基礎を理解できる。

(2)様々な企業の経営戦略やマーケティング戦略について理解し、データを応用・活用して、実例を分析できる。

3. 成績評価の方法および基準

講義中に行う演習(60%)と期末に提出するレポート(40%)で評価する。

4. 教科書・参考文献

教科書

西内啓 統計学が最強の学問である[ビジネス編] ダイアモンド社
古川一郎・守口剛・阿部誠 マーケティングサイエンス入門[新版] 有斐閣

5. 準備学修の内容

毎回次回テーマに関する資料を配布または案内をするので、それを読んで準備すること。

6. その他履修上の注意事項

本授業を履修する際にはExcelなどの表計算ソフトはもちろん、Rなどの言語の活用も試みる。

7. 授業内容

- 【第1回】 オリエンテーション:経営戦略とマーケティングサイエンス
- 【第2回】 データで経営戦略を導くために必要なアプローチ
- 【第3回】 分析対象の設定方法
- 【第4回】 経営戦略に必要なデータの収集
- 【第5回】 分析とその解釈
- 【第6回】 ビジネスチャンスの発見
- 【第7回】 マーケティング・サイエンスとは
- 【第8回】 消費者行動
- 【第9回】 マーケティング情報の収集と活用
- 【第10回】 マーケティング戦略の決定
- 【第11回】 プライシング
- 【第12回】 コミュニケーションと広告
- 【第13回】 プロモーション
- 【第14回】 データベース・マーケティング
- 【第15回】 まとめ:web3.0とデータサイエンス