科目名	専門演習Ⅱ　　Seminar Ⅱ						
科目担当者	本村 信一　　MOTOMURA Shinichi						
単位数	4	配当年次	３年	授業形態	演習	開講学期	通年
履修学部・学科［区分] 他学部他学科履修	経営学部・経営学科［専門教育科目　演習］ 他学部他学科履修×					ディプロマポリシーとの関連	(3)(4)
授業の概要	・専門演習Ⅱにおいて、ニューロマーケティングに関する基礎的な学習と事例調査、実験と発表を行う。ニューロマーケティングとは、脳科学の知見を活用して消費者の心理や行動原理を分析し、マーケティング施策の立案に役立てる手法のことである。そのため、経済学や心理学はもとより、脳科学の基礎についても解説を行い、簡易脳波計やアイトラッカー（視線分析機器）を使用した実験も予定している。さらに、ニューロマーケティングの成功例や問題点などの事例も取り上げ、理論と実践の両面から考察を行う。 ・実験に関しては他学年（演習Ⅰ・Ⅲ）とも連携して実施したい。						
授業の到達目標	① 座学と実験に基づいたニューロマーケティングに関するプレゼンテーション（年２回）により、ニューロマーケティングに関する基礎を理解する。 ② ニューロマーケティングを中心とした心理学、脳科学などに関する座学（講義形式）と脳波・視線分析実験により、主体的な学習姿勢の醸成と、深く“考える力”の習得を目標とする。						

授業計画・内容

1	ガイダンス	16	視線分析とマーケティング１
2	ニューロマーケティングの概要	17	視線分析とマーケティング２
3	ニューロマーケティング最新事例と問題点	18	視線分析機器の原理
4	生体情報の基礎知識	19	視線分析機器の操作１
5	脳波の基礎	20	視線分析機器の操作２
6	脳波計の操作	21	ニューロマーケティング視線分析実験の立案
7	ニューロマーケティング脳波実験の立案	22	ニューロマーケティング視線分析実験の計画
8	ニューロマーケティング脳波実験の計画	23	ニューロマーケティング視線分析実験１
9	ニューロマーケティング脳波実験１	24	ニューロマーケティング視線分析実験２
10	ニューロマーケティング脳波実験２	25	ニューロマーケティング視線分析実験３
11	ニューロマーケティング脳波実験３	26	視線分析実験のデータ分析１
12	脳波実験データの分析１	27	視線分析実験のデータ分析２
13	脳波実験データの分析２	28	プレゼンテーション準備
14	プレゼンテーション準備	29	プレゼンテーション
15	プレゼンテーション	30	総括

授業外学修 (事前学修)	・毎回の授業の範囲をテキスト等の熟読で予習し、理論の内容や専門用語の意味等を調べる(毎週 2 時間程度)。
授業外学修 (事後学修)	・毎回の授業後の内容をテキストや配布されたスライド等で復習し、理論の内容や専門用語の理解を深める(毎週 2 時間程度)。

成績評価方法・評価比率・到達目標との対応

成績評価方法	評価比率	到達目標との対応
・ニューロマーケティングに関して、半期１回（年間２回）の発表を行う。	70%	①
・脳波／視線分析実験において積極的な質問、提案、検討結果の発言による専門演習への貢献を行う。	30%	②

成績評価基準

秀：（評点 90 点以上）到達目標を極めて高い水準で達成している場合
優：（評点 80 点～89 点）到達目標を高い水準で達成している場合
良：（評点 70 点～79 点）到達目標を一定の水準で達成している場合
可：（評点 60 点～69 点）到達目標を最低限の水準で達成している場合
不可：（評点 60 点未満）到達目標に達していない場合

教科書	オリジナル資料を使用して演習を行う。
参考文献	竹村和久，ニューロマーケティングと意思決定研究，オペレーションズ・リサーチ，61(7)、pp.429-434(2016)
その他	