

科目名	グローバル・マーケティング Global Marketing		選択	2 単位
学期・曜日・時限	秋・火・4限	秋・火・6限	-	-
担当教員名	富山 栄子			
<講義の概要と目的>				
<p>グローバル・マーケティングとは、グローバルな視野に基づくマーケティングであり、国・製品・参入形態の選定に関する配置の課題、各国の市場にいかに適合し、市場開拓していくのか、複数国で展開されるマーケティングをどう統一的に調整し管理していくのか、拠点間でのノウハウの移転・共有をいかに行うのかというグローバル・マネジメントの領域までを含んでいます。</p> <p>本授業の目的は、グローバル・マーケティングの理論を学び、ケースを通じて、企業のグローバルなマーケティング活動の実態と課題について学ぶことにあります。</p>				
<講義計画>				
<p>1週目：講義概要・進め方の説明とグローバル・マーケティングとは何か 講義概要と進め方、評価方法、グローバル・マーケティングとは何か等について説明します。</p>				
<p>2週目：企業活動のグローバル化 企業活動のグローバル化の実態、促進要因、枠組みについて理論を学びます。</p>				
<p>3週目：戦略的マーケティング及びマーケティング・マネジメント 戦略的マーケティングとマーケティング・マネジメントの枠組み、プロセスについて学びます。</p>				
<p>4週目：グローバル・マーケティングの枠組み グローバル・マーケティングの枠組みとグローバル・マーケティングにおける戦略的マーケティングについて学びます。</p>				
<p>5週目：グローバル・マーケティング・リサーチ グローバル・マーケティング・リサーチの目的とプロセスについて学びます。</p>				
<p>6週目：環境分析 環境要因の分類と書く環境要因について学びます。</p>				
<p>7週目：参入市場の決定 グローバル・セグメンテーションの市報とポジショニング戦略について学びます。</p>				
<p>8週目：グローバル市場参入戦略 グローバル市場参入方式の決定要因、参入方式、撤退戦略について学びます。</p>				
<p>9週目：グローバル統合・調整 グローバル統合・調整、マーケティング諸活動の標準化と適応化、グローバル統合・調整メカニズムの構築について学びます。</p>				
<p>10週目：グローバル・マーケティングの組織 グローバル・マーケティングの組織、古式階層型組織の変遷、その限界を克服するための組織について学びます。</p>				
<p>11週目：食品企業のグローバルマーケティングの事例 味の素、江崎グリコ、大塚製薬のケースから、マーケティング知識の移転について学びます。</p>				
<p>12週目：外食企業の国際展開における「グローカル」の視点 モスバーガーの事例から外食企業の国際展開における「グローカル」な視点について学びます。</p>				

13週目：中堅外食企業のアジア市場参入戦略

大江戸屋、8番らーめんの事例を取り上げ、中堅外食企業のアジア市場参入戦略について学びます。

14週目：小売企業の海外展開

セブンイレブン、ファミリーマート、ローソンのアジア展開の事例から現地化戦略のパターンについて学びます。宅急便企業のグローバルマーケティング

15週目：ゲストスピーカー

企業経営者にグローバル・マーケティングについて講義していただきます。

※ゲストスピーカーのご都合により、講義内容の順序が入れ替わることがあります。

＜講義の進め方＞

テキストの内容を講義してもらうという受け身の知識では、実践的な能力形成に結びつきません。したがって、授業は一方的な講義形式をとらずに、ディスカッションや学生によるプレゼンテーションの機会を盛り込み、学生を主体とした参加型の授業形式で進めていきます。事前に配付されたテキストや論文を深く読みこみ、問題意識を強くもって授業に臨んでください。本講義ではグローバル・マーケティングに関する知識を身につけるだけでなく、院生同士で議論することで、多様な考え方を知り、問題解決能力を高めることも目指します。

＜教科書及び教材＞

・丸谷雄一郎『グローバル・マーケティング【第5版】』創成社、2015。

を初回授業までに購入しておいてください。

(なお、シラバス作成段階ではまだ出版されていない教科書をケーススタディの教材として追加で購入していただくことがあるかもしれません。その場合は、第1回目の授業で指示します。)

＜参考書＞

- ・小田部正明/C. ヘルセン『国際マーケティング』碩学社、2010。
- ・相原修・嶋正・三浦俊彦『グローバル・マーケティング入門』日本経済新聞出版社、2009。
- ・大石芳裕編著『グローバル・ブランド管理』白桃書房、2004。
- ・大石芳裕編著『日本企業のグローバル・マーケティング』白桃書房、2009。
- ・大石芳裕編著『日本企業の国際化』文眞堂、2009。
- ・グマワット, P.『コードの味は国ごとに違うべきか』文藝春秋、2009。
- ・諸上茂登『国際マーケティング講義』同文館出版、2013。
- ・丸谷雄一郎『グローバル・マーケティング』創成社、2015。
- ・諸上茂登・藤沢武史『[第2版]グローバル・マーケティング』中央経済社、2004
- ・川端基夫『日本企業の国際フランチャイジング』新評論、2010。
- ・大石芳裕他監修・多国籍企業学会著『多国等企業と新興国市場』文眞堂、2012。
- ・W・チャン・キム+レネ・ノボルニユ『ブルー・オーシャン戦略』ランダムハウス講談社、2005。
- ・C. K. プラハラード『ネクスト・マーケット』英治出版、2005。
- ・西村 裕二『アクセンチュア流 逆転のグローバル戦略——ローエンドから攻め上げれ』英治出版、2009。
- ・高橋俊樹編『世界の消費市場を読む：中間層を中心に広がるビジネスチャンス』ジェトロ。
- ・近藤文男『日本企業の国際マーケティング』有斐閣、2004。

- ・山下裕子+一橋大学B I Cプロジェクトチーム『プランディング・イン・チャイナ』、東洋経済新報社、2006。
- ・中村貞彦『ぜったい儲かる！輸入ビジネス』、すばる舎、2004。
- ・小田部正明・クリスチャン・ヘルセン『グローバル・ビジネス戦略』同文館出版 2001。
- ・川端基夫『アジア市場のコンテキスト[東南アジア編]』新評論 2005。
- ・川端基夫『アジア市場のコンテキスト[東アジア編]』新評論 2006。
- ・川端基夫『立地ウォーズ』新評論、2008。
- ・川端基夫『外食国際化のダイナミズム』新評論、2016。
- ・天野倫文・新宅純二郎・中川功一・大木清弘編『新興国市場戦略論』有斐閣、2015。
- ・黄 煉『新興市場戦略論』千倉書房 2004。
- ・矢作敏行編『中国・アジアの小売業革新』日本経済新聞社、2003。
- ・矢作敏行編『小売国際化プロセス—理論とケースで考える』有斐閣、2007。
- ・C. A. バートレット、S. ゴシャール／吉原英樹監訳『地球市場時代の企業戦略：トランスナショナル・マネジメントの構築』日本経済新聞社、1990。
- ・タルン・カナ・クリシュナ・G・パレプ『新興国マーケット進出戦略—制度のすきまを攻める』、日本経済新聞出版社、2012。
- ・琴坂将広『領域を超える経営学 グローバル経営の本質を「知の系譜」で読み解く』、ダイヤモンド社、2014。
- ・中川巧一・林 正・多田和美・大木清弘『はじめての国際経営』有斐閣ストゥディア、2015。
- ・Nancy A. Hubbard, Conquering Global Markets: Secrets from the world's most successful multinationals Macmillan(ナンシー・ハバード)『欧米・新興国・日本16か国50社のグローバル市場参入戦略：M&A、提携・合弁、グリーンフィールド投資が成功する秘密』東洋経済、2013。
- ・富山栄子『わかりすぎるグローバル・マーケティング』2005。

<成績評価方法>

- ・欠席6回以上は成績評価しない。
- ・レポート、授業への貢献度（プレゼン、発言回数と発言内容）を5:5の比率にて評価します。

<履修条件> マーケティングを履修済みが望ましいです。

<DVDによる視聴> 可

<オフィスアワー> 火曜5限

<その他> 特になし。