

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	e-mail		
<p><講義の概要と目的></p> <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か適合し、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>				
<p><講義計画></p> <p>1 週目：グローバル・マーケティングとは何なのか 講義概要と進め方の説明 講義概要と進め方、評価方法等について説明し、グローバル・マーケティングとは何なのかについて学びます。</p> <p>2 週目：「自社の提供する製品・サービスを必要としている顧客は海外にいるのか」 ヤクルトの事例を用いて、海外でビジネスを展開する意味は何か。本当に海外で求められているのか。そこでビジネスを展開する意味は何か。本当に海外で求められているのか。そのポイントになる、確固たる「理念」や存在価値について学びます。</p> <p>3 週目：「自社の提供する製品・サービスを必要としている顧客は海外にいるのか」 会宝産業と理念型 ITベンチャー「ヘッドウォーターズ」の事例を用いて、リスクの高い海外展開で「理念」の必要性について学びます。</p> <p>4 週目：グローバル・マーケティング・リサーチ 花王の事例を用いて、市場への理解を深めるマーケティング・リサーチについて学びます。</p> <p>5 週目：参入市場の決定：どこで何を売るか ハウス食品の事例を用いて、参入市場＝どこで何を売るかkをどうやって決定していくのかについて学びます。</p> <p>6 週目：市場に足がかりを得る参入手法の決定：M&A LVMHと日本電産の事例を用いてM&Aについて学びます。</p> <p>7 週目：販売ルートの確保、流通チャネルの開拓（1） 海外市場に参入したら、販路をどう開拓していくのか、ダイキン工業の事例を用いて、チャネルをどのように確保していけばよいのかについて学びます。</p> <p>8 週目：販売ルートの確保、流通チャネルの開拓（2） 海外市場に参入したら、販路をどう開拓していくのか、フマキラーの事例を用いて、チャネルをどのように確保していけばよいのかについて学びます。</p> <p>9 週目：グローバル統合・調整（1） 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コカ・コーラの事例を用いて学びます。</p>				

10 週目：グローバル統合・調整（2）

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資生堂の事例を用いて学びます。

11 週目：現地でビジネスを動かす「人」を育てる

海外において事業を展開していくとき、どのように「人」を育てていくのかについて、コマツの事例を用いて学びます。

12 週目：現地でビジネスを動かす「人」を育てる

海外において事業を展開していくとき、どのように「人」を育てていくのかについて、イトーヨーカ堂の事例を用いて学びます。

13 週目：「ブランディング」（1）

自社のブランドを構築して高めていく「ブランディング」は、世界でビジネスを展開する企業において、重要な戦略の一つです。いくつもの有名ブランドをもつ、世界的な日用品メーカー「ユニリーバ」の事例を用いて「ブランディング」について学びます。

14 週目：「ブランディング」（2）

自社のブランドを構築して高めていく「ブランディング」は、世界でビジネスを展開する企業において、重要な戦略の一つです。IT企業「IBM」の事例を用いて「ブランディング」について学びます。

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お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。

<準備学習内容>

毎回、事前に議論ができるくらいにケースを読み込んで、問題意識をもって授業に出席してください。

<教科書及び教材>

大石芳裕『実践的グローバル・マーケティング』ミネルヴァ書房、2017を初回講義までに購入しておいてください。

<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年。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。

ゲマワット, P. 『コーク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・ノボルニュ『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『アクセント流 逆転のグローバル戦略——ローエンドから攻め上がれ』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『ブランディング・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 燐『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. ゴシヤール/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。

中川功一・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。