

講義名	国際マーケティング論		
科目区分	学部フリーゾーン		
担当教員	潘 志仁		
開講期・曜日・時限	前期 木曜日 3時限		
	2018年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2018年度 人間社会学部 観光学科 / 2018年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2018年度 経済学部 経済情報学科 / 2018年度 経済学部 経済学科 / 2018年度 商学部 マーケティング学科 / 2018年度 商学部 経営学科 / 2017年度 人間社会学部 人間健康学科 / 2017年度 人間社会学部 観光学科 / 2017年度 人間社会学部 人間社会学科 / 2017年度 経済学部 経済情報学科 / 2017年度 経済学部 経済学科 /		
履修開始年次	2年生	単位数	2
		講義コード	43069

主題と概要

国際マーケティングと国内マーケティングは原理的に異なるものではない。では、なぜ国際マーケティングをあらためて勉強する必要があるのか。それはマーケティングの一般理論では説明できない特殊な問題領域があるからである。本講義ではグローバル・マーケティング・リサーチ、グローバル・セグメンテーションとポジショニング、グローバル・マーケティング戦略、グローバル市場参入戦略の4つを中心に上げつつ、日本企業が実際には、どのようにグローバル戦略を展開しているかを、ダイキン工業と伊藤忠商事を事例として取り上げる。講義にさいしては、特定の理論や立場に固執することをさける。いくつかの理論をとりあげ、国際マーケティングの理論と現象を例示的に説明するように努めていく。講義の照準は国際マーケティングに関心のある学生に絞っています。そうでない学生の受講を勧めません。

到達目標

国際マーケティングの理論について理解できる。
 実際の日本企業の国際マーケティング戦略の実践についても理解できます。
 企業の国際マーケティング戦略の動きや将来の課題を把握できます。

提出課題

適宜指示

評価の基準

中間テスト30点
 期末レポート40点
 授業中の発言など授業貢献度(30点)
 出欠は取らない

履修にあたっての注意・助言他

この講義においてオーラルラーニングを重視するので、学生と教員のディスカッションをしながら授業を進めていく。受講者は必ず毎回の授業にむけて予習と復習を心がけてください。「遅刻する」、「出入りする」、「私語をする」、「居眠りする」と大人の態度と行動を遵守できない学生には、受講を強く遠慮願います。

教科書

・「使用しない」。

プリント資料及び参考文献

授業計画

1. 本講義のねらい
2. グローバリゼーションのなかの企業のグローバルマーケティングの重要性
3. グローバル・マーケティング・リサーチ(1)
4. グローバル・マーケティング・リサーチ(2)
5. グローバル・セグメンテーションとポジショニング(1)
6. グローバル・セグメンテーションとポジショニング(2)
7. グローバル・セグメンテーションとポジショニング(3)
8. グローバル・マーケティング戦略(1)
9. グローバル・マーケティング戦略(2)
10. グローバル市場参入戦略(1)
11. グローバル市場参入戦略(2)
12. 日本企業のグローバル戦略実践例 - ダイキン工業 - (1)
13. 日本企業のグローバル戦略実践例 - ダイキン工業 - (2)
14. 日本企業の新興国市場参入戦略実践例 - 伊藤忠商事 - (1)
15. まとめ

予習・復習

予習では、まず、事前に教員が指定する範囲を読んで、全体の講義内容を知っておきます。つぎに、理論や概念の意味を中心に調べておくが、わからない単語・キーワード・概念は赤線で示したうえで、授業中、とくに集中して聞くようにします。さらに、その概念に関連する実際の動き・事実・実態について「ほんとうかな?」、「それは違うじゃないか」、「ちょっとおかしいよ」と疑問を持って読むように努力しましょう。復習では、「何が分かったか?」や「何がまだ分からなかったか」を理論・概念と事実・実態に照らしながら、

備考