

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 金曜日 2時限	授業形態	
	2019年度 人間社会学部 人間健康学科 スポーツマネジメントコース/2019年度 人間社会学部 人間健康学科 スポーツ健康コース/2019年度 人間社会学部 人間健康学科/2019年度 人間社会学部 観光学科 ホテル・ブライダルコース/2019年度 人間社会学部 観光学科 観光事業コース/2019年度 人間社会学部 観光学科/		
履修開始年次	2年生	単位数	2
		備考	

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つを中心に取り上げつつ、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、イオンとイトーヨーカ堂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られています。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

中間課題
 期末課題

課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバック

授業中で講評・解説を行う

評価の基準

中間課題：30点
 期末課題：40点
 ディスカッションへの関与度：30点

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」、「居眠りをする」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

教材配布

- 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・マーケティング戦略 (1)
 8. グローバル・マーケティング戦略 (2)
 9. グローバル市場参入戦略 (1)
 10. グローバル市場参入戦略 (2)
 11. イトヨーカ堂の海外参入戦略 (1)
 12. イトヨーカ堂の海外参入戦略 (2)
 13. イオンの海外参入戦略 (1)
 14. イオンの海外参入戦略 (2)
 15. まとめ

授業形態（アクティブ・ラーニング）	
	ア：PBL（課題解決型学習）
	イ：反転授業（知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態）
<input type="radio"/>	ウ：ディスカッション、ディベート
	エ：グループワーク
	オ：プレゼンテーション
	カ：実習、フィールドワーク

準備学修（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間

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」、「ちよっとおかしいよ」と疑問を持って読むように努力しましょう。
 復習では、授業では「何が分かったか?」や「何がまだ分らなかったか」を理論・概念と事実・実態に照らしながら、頭に叩き込みましょう。その日のうちに、しっかり復習しましょう

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

オーラルラーニングを重視する講義形式なので、学生と教員のディスカッションをしながら講義を進めていく。質問し、発言する学生に加点ポイントを与える。加点ポイントは、成績に反映される。

実務経験の有無及び活用

備考