

シラバス (様式)

授業科目名： 国際ビジネス特論 International Business Management	選択/必修： 選択 Elective	単位数： 2	semester： 2 後 2Fall	担当教員名： 伊藤 龍史 Ryoji Ito
<p>○授業の到達目標及びテーマ</p> <p>近年、多国籍企業による国際ビジネス（以下「国際ビジネス」とよぶ）が急速に目立つようになってきた。国際ビジネスは、従来とは違った新たな機会を生み出すだけでなく、経済的・政治的・社会的・文化的に本国とは異なる環境下でビジネスを行うがゆえの新たな課題や問題をも生み出す。こうした現象は、国際ビジネスに関する学術的かつ適切な教育を受けた人々をますます必要としている。本授業ではこうした人材を育成することを目指して、例えば、グローバル化の定義、購買行動に関するグローバル規模での差異、グローバル規模でのセグメンテーションとポジショニング、グローバル参入戦略やグローバル調達戦略の類型、グローバル規模での製品政策、グローバル規模での価格政策、グローバル規模でのプロモーション政策、およびグローバル・ロジスティクスといったトピックを学習する。</p> <p>The noticeable trend in recent decades has been the rapid growth of international business by multinational enterprises (hereafter, “international business”). The expansion of international business has not only created new opportunities, but has also created new challenges and problems related to do business in different economic, political, social, and cultural environments. This phenomenon stimulates a greater need for individuals who are properly educated in the academic area of international business. This course will provide the basic knowledge of international business covering (but not limited to) such fascinating topics as the definition of globalization, the global differences in buying behaviors, global segmentation and positioning of products and services, global marketing strategies, types of global market entry strategies and sourcing strategies, global product policies, global pricing policies, global promotion policies, and global logistics.</p>				
<p>○授業の概要</p> <p>本授業の受講を通じて、(1)グローバル市場における環境上の差異や文化的差異に関する理解、(2)こうした差異が国際ビジネスに関連する意思決定やマーケティング戦略にどう影響を及ぼすかに関する理解、および(3)グローバル規模でのマーケティング戦略、および市場駆動型の組織をどう評価し、開発し、実行するかに関する理解を図ることが期待される。全体としては、グローバル競争のダイナミクスや複雑性についてより良く理解し、国内市場をも含むグローバル市場における課題へより良く対処するための準備を行うことができる。</p> <p>Upon completion of this course, you should have an increased understanding and appreciation of (1) key environmental and cultural differences across global markets, (2) how these factors impact the decisions regarding international business and marketing strategy, and (3) how to assess, develop, and execute global market strategies, and global market-driven organizations. Overall, you will have a better understanding of the dynamics and complexity of global competition and be better prepared to meet challenges in the world marketplace, which includes domestic competition.</p> <p>○授業の方法</p> <p>(1) 授業は主に英語で行う。補助的に日本語を用いる場合もある。</p> <p>(2) 受講生は、事前配付の資料（教科書のコピー）を読んだ上で、授業での討議に積極的に参加することが求められる。</p>				

(3) 各授業は、ガイダンス時に（または講義全体のうち早い段階で）配付する資料に基づいて行われる。

(1) This course may be offered in mainly English and partly Japanese.

(2) Students are expected to read course materials and actively participate in class discussion.

(3) Each class will be based on handouts provided in week 1 (class orientation) or the early stages of the course.

○授業計画

Week1 ガイダンス、グローバル化とは

主に以下のトピックを学ぶ：国際ビジネスの重要性、市場のグローバル化、グローバルマーケティングの発展

Week1 Course orientation / What is globalization?

Main topics of this week are as follows: Why global business is imperative / Globalization of market / Evolution of global marketing

Week2 グローバル文化環境と購買行動

主に以下のトピックを学ぶ：文化の定義、文化の要素、異文化比較、文化への適応、文化とマーケティングミックス、組織文化、グローバルアカウントマネジメント、グローバル規模での顧客関係管理

Week2 Global cultural environment and buying behavior

Main topics of this week are as follows: Definitions of culture / Elements of culture / Cross-cultural comparisons / Adaptation to cultures / Culture and the marketing mix / Organizational cultures / Global account management / Global customer relationship management

Week3 グローバル市場のリサーチ

主に以下のトピックを学ぶ：リサーチクエスションの設定、二次データによるリサーチ、一次データによるリサーチ、市場規模の評価、新しい市場情報技術、グローバル市場のリサーチのマネジメント

Week3 Global marketing research

Main topics of this week are as follows: Research problem formulation / Secondary global marketing research / Primary global marketing research / Market size assessment / New market information technologies / Management of global marketing research

Week4 グローバル・セグメンテーションとポジショニング

主に以下のトピックを学ぶ：国際市場のセグメンテーションに関する論理とアプローチ、セグメンテーションのシナリオ、国のセグメンテーション変数、国際ポジショニング戦略、消費者文化のポジショニング

Week4 Global segmentation and positioning

Main topics of this week are as follows: Reasons for international market segmentation / International market segmentation approaches / Segmentation scenarios / Bases for country segmentation / International positioning strategies / Global, foreign, and local consumer culture positioning

Week5 グローバル市場戦略

主に以下のトピックを学ぶ：情報技術とグローバル競争、グローバル戦略、グローバルマーケティング戦略、競争分析

Week5 Global marketing strategy

Main topics of this week are as follows: Information technology and global competition / Global strategy / Global marketing strategy / Competitive analysis

Week6 グローバル市場参入戦略

主に以下のトピックを学ぶ：ターゲット市場の選択、参入方法の選択、輸出、ライセンス、フランチャイズ、アウトソーシング、合併事業による参入、完全所有子会社による参入、戦略的提携、参入のタイミング、撤退戦略

Week6 Global market entry strategy

Main topics of this week are as follows: Selecting the target market / Choosing the mode of entry / Exporting / Licensing / Franchising / Outsourcing / Expanding through joint ventures / Entering new markets through wholly owned subsidiaries / Creating strategic alliances / Timing of entry / Exit strategies

Week7 グローバル調達戦略

主に以下のトピックを学ぶ：グローバル調達戦略の拡大とトレンド、バリューチェーン、調達戦略の類型、グローバル調達の長期的帰結、サービス活動のアウトソーシング

Week7 Global sourcing strategy

Main topics of this week are as follows: Extent and complexity of global sourcing strategy / Trends in global sourcing strategy / Value chain and functional interfaces / Types of sourcing strategy / Long-term consequences of global sourcing / Outsourcing of service activities

Week8 グローバル製品政策：新製品開発

主に以下のトピックを学ぶ：グローバル製品戦略、標準化とカスタマイゼーション、国境を越えた製品の普及、グローバル市場へ向けた新製品開発、グローバルイノベーション

Week8 Global product policy decision: Developing new products for global markets

Main topics of this week are as follows: Global product strategies / Standardization versus customization / Multinational diffusion / Development of new products for global markets / Truly global innovation

Week9 グローバル製品政策：製品とサービスのマーケティング

主に以下のトピックを学ぶ：グローバルブランディング戦略、国際的な製品ラインマネジメント、製品の海賊行為、原産国効果、サービスのグローバル化

Week9 Global product policy decision: Marketing products and services

Main topics of this week are as follows: Global branding strategies / Management of multinational product lines / Product piracy / Country-of-origin effect / Global marketing of services

Week10 グローバル価格設定

主に以下のトピックを学ぶ：国外市場における価格設定、価格上昇のマネジメント、インフレ環境における価格設定、グローバル価格設定と通貨変動、移転価格、グローバル価格設定と反ダンピング規制、価格の統一化、カウンタートレード

Week10 Global pricing

Main topics of this week are as follows: Drivers of foreign market pricing / Price escalation / Pricing in inflationary environments / Global pricing and currency fluctuations / Transfer pricing / Global pricing and antidumping regulation / Price coordination / Countertrade

Week11 世界の消費者とのコミュニケーション

主に以下のトピックを学ぶ：グローバルな広告と文化、グローバル規模での広告予算、クリエイティブ戦略、グローバルなメディア決定、広告規制、広告代理店の選択、国際的な広告の統一化、広告以外のコミュニケーション方法、グローバル規模で統一されたマーケティングコミュニケーション

Week11 Communicating with the world consumers

Main topics of this week are as follows: Global advertising and culture / Global advertising budget / Creative strategy / Global media decisions / Advertising regulations / Choice of an advertising agency / Coordination of international advertising / Other forms of communication / Globally integrated marketing communications

Week12 グローバル・ロジスティクス

主に以下のトピックを学ぶ：グローバル・ロジスティクスの定義とマネジメント、自由貿易圏、マキラドーラオペレーション、グローバル小売

Week12 Global logistics

Main topics of this week are as follows: Definitions of global logistics / Management of global logistics / Free trade zones / Maquiladora operation / Global retailing

Week13 ケース・スタディ(1)

国際ビジネスに関するケース・スタディを行う

Week13 Case study (1)

This week discuss the theories and practices of international business based on case study

Week14 ケース・スタディ(2)

国際ビジネスに関するケース・スタディを行う

Week14 Case study (2)

This week discuss the theories and practices of international business based on case study

Week15 ケース・スタディ(3)

国際ビジネスに関するケース・スタディを行う

Week15 Case study (3)

This week discuss the theories and practices of international business based on case study

○テキスト

ガイダンスにて（または講義全体のうち早い段階で）教材を配付する

All handouts will be provided in week 1 (class orientation) or the early stages of the course.

○参考書・参考資料等

特になし

○学生に対する評価

授業での討論に対する貢献（40パーセント）

最終レポート（60パーセント）

Contribution to class discussion (40%)

Final written report (60%)

