

2022 年度

神戸大学大学院経営学研究科 前期（専門職大学院）

Sales & Marketing シラバス

授業科目 Sales & Marketing（専門職大学院科目） 3 単位

担当教官 栗木契

連絡先 Kuriki@kobe-u.ac.jp

開講日 4 月 2 日 ～ 5 月 21 日の毎土曜日，13 時 20 分～18 時 30 分

教室 六甲台キャンパス（本館 306 室）

I. 授業のテーマと目標

① マーケティングを体系立てて理解し，実務での応用力を高める

企業にとってのマーケティング問題の中心にあるのは，顧客との関係のマネジメントです。この科目では，マーケティングの実践にあたって企業が直面する問題の諸相を，論理的なフレームワークのもとで体系立てて理解することに努めます。この科目では，マーケティングの主要な概念や理論を，その背景やロジックに踏み込んで学ぶことで，これらの概念や理論から経営上の的確な判断や評価，さらには行動を引き出して能力を磨きます。

② 「マネジメント」の問題としてマーケティングをとらえる

マーケティングが関わる領域は多岐に渡ります。この科目では，マーケティングに関連するトピックスを漫然と追うのではなく，マーケティングの中心的な問題である「顧客との関係の創造と維持」を，企業や事業のマネジメント上の課題にひも付けて理解し，実践に結びつけることをねらいとしています。本科目では，マーケティング実務の手法や手順を漫然と紹介するのではなく，その経営上の判断のベースとなる概念，枠組み，理論を提供します。そのために本科目では，米国で 1950～1960 年代に確立した「マネジリアル・マーケティング（マーケティング・マネジメント）」の体系のもとで，未来に向かう現代のマーケティングについての学びを進めます。

③ マーケティングを，「ダイナミズムを創発するプロセス」としてとらえる

マーケティングの現実には，利害の対立，異質性のぶつかり合いを通じて，矛盾が噴出すると同時に創造が生まれるプロセスです。ところが表面的なマーケティングの理解では，市場環境への適応という一面のみが強調されがちです。この科目では，こうした一面的なマーケティング理解ではなく，マーケティングを環境への適応をめざす活動であると同時に，環境を創造する主体的

な活動ととらえます。この二重性から生まれるダイナミズムを見逃さないことが、多くのビジネス上のインサイトをもたらします。

④ 新しい現実を「深く考える」

マーケティングの新しい現実をとらえようとして、新しい概念、新しい理論、新しい手法が次々と提唱されています。しかし、ネーミングの目新しさだけに終わっているものも少なくありません。この科目では、表面的な新しさを追うのではなく、マーケティングの主要な概念や理論が、なぜ必要とされるのか、そして、それらの概念や理論が提唱されるようになった背景にはどのような経緯があるのかを追求することで、時流に流されないマーケティングの理解と実践能力を高めることを目指します。

II. 教科書・参考書

要購入の教科書は、石井淳蔵・嶋口充輝・栗木契・余田拓郎著『ゼミナール・マーケティング入門・第2版』日本経済出版社、2013年、小田部正明・栗木契・太田一樹編著『1からのグローバル・マーケティング』碩学舎、2017年の2冊です。メインの教科書は『ゼミナール・マーケティング入門・第2版』ですが、後半の授業で『1からのグローバル・マーケティング』も必要になります。

この2冊の書籍に加えて3本のケース文献が要購入です。ケース文献の購入の詳細な方法は本シラバスの「V. 講義のスケジュール」のなかにあります。これら以外の受講に必須の文献（必読文献）は、メーリングリストあるいはウェブシラバスのBEEFを使って配信しますので、購入の必要はありません。

参考文献としては、栗木契・横田浩一編『デジタル・ワークシフト』産学社、2018年を挙げておきます。メインの教科書の『ゼミナール・マーケティング入門・第2版』は、近年発展が著しいデジタル・マーケティング関連の記載が薄いので、あわせて『デジタル・ワークシフト』を手元に置き、授業の復習などで役立てていただければと思います。

この科目のシラバスの作成にあたっては、P. Kotler & K. Keller 著 Marketing Management, Pearson を参照しています。Marketing Management は多くの版を重ねてきたベストセラー教科書であり、MBA 教育におけるマーケティング分野の世界的な標準となっています。Marketing Management は、マネジリアル・マーケティングの土台を引き継ぎながら、ブランド資産や顧客資産の構築、さらにはグローバル化やデジタル化への対応をめざす現代の企業のマーケティング活動の新動向を取りこみ、その体系を拡張しています。Marketing Management という書籍の限界はもちろんあるわけですが、その批判はMarketing Management が示す体系を理解した上で行うべきでしょう。

この科目では、Marketing Management の骨格にあたるマネジリアル・マーケティングの考えや枠組みを、企業の市場活動のダイナミックな性格を踏まえて理解するとともに、近年の企業のマーケティングを方向付ける上で欠かすことのできないブランド・マネジメント、顧客関係マネジメント、国際マーケティング、デジタル・マーケティングについてのマネジリアルな思考の導き方を学んでいきます。

Marketing Management は 700 頁におよぶ大著です。過度にその細部にとらわれ、枝葉末節に迷い込まないようにすることも、実践への活用を志向する学びでは必要です。そのためにこの科目では、Marketing Management を要購入教科書としては指定していません。しかし、それでは「もの足りない」という人は、ぜひ Marketing Management を購入し、そこに提示されている巨大なマーケティングの知のジャングルに挑んでください。その際に大切になると思われるのが、この書籍が示す知のジャングルに潜む構造や秩序の大局を読み解こうとする姿勢です。その手がかりは毎週の教室で提示していきます。

III. 成績評価の方法

この科目の成績は、毎週の期日までに提出されたレポートと、到達度確認テストをもとに判定します。レポートの点数が 60%、到達度確認テストの点数が 40%のウェイトです。レポートが 1 つでも未提出であれば、成績評価の対象外とします。到達度確認テストの未受験者も成績評価の対象外です。授業中の質問や発言などでの貢献度が目立った人には、ボーナス点として最大 10 点の加算をします。一方、授業への参加姿勢に大きな問題が見られた人は、最大で 10 点の減点をすることがあります。

この科目におけるレポートの提出方法については、毎週の授業開始時（3 限開始時）の前の時間帯（30 分ほど）に教室でプリントアウトを提出してもらいます。なお、この提出ができないという人は、前日金曜日までに教務係のボックスにレポートを投函するか、教務係に郵送するかに対応を行ってください。郵送の場合は前日金曜日の消印有効としますので、余裕を持った発送を行ってください。これ以外の方法でのレポート提出（メール添付、BEEF のレポート提出システムなどから提出）は原則として認められません。詳細は、この科目のガイダンスで説明しますので、しっかり確認するようにしてください。なお、第 1 回の授業に、業務都合等でどうしても出席できない、あるいは遅刻せざるを得ないという人は、早めに授業担当教員にメールにて相談を行ってください。事後の相談には一切応じることができませんので注意してください。

皆さんには、以下の「V. 講義のスケジュール」にあるレポート①～⑧の 8 本のレポートの提出を求めます。各レポートのひとつ 1 つのボリュームは、A4 サイズ（1 頁 1400 字程度）× 1 ～ 2 枚を標準とします。レポートの作成はワードで行ってください。レポートに表紙は不要です。レポートの冒頭には必ず、タイトル、学生番号、氏名を記入して下さい。ホチキス止めを忘れない

ように注意してください。レポートの形式不備は成績評価を不能とすることがあります。

8本のレポートの評価は、ボリューム重視ではなく、内容重視で行います。評価のポイントの詳細は毎回の授業で解説します。

この科目の期末試験については、教室で記述タイプの問題に回答してもらいます。毎回の教室でのレクチャーやディスカッションを理解しており、かつ必読文献（後段の講義のスケジュールを参照）を読み込んでいることを前提に採点を行います。各種資料等の持ち込みは不可です。

採点にあたっては、毎回の教室でのレクチャーやディスカッションを理解しており、かつ必読文献（後段の講義のスケジュールを参照）を読み込んでいることを前提に評価を行います。なお、本科目の成績評価の方法は、受講者のブランド・マネジャーやCMO (Chief Marketing Officer) としてのポテンシャルを総合的に評価するものではありません。科目に盛り込んだ内容の消化度合いにもとづいて評価を行います。

この科目では、受講者のなかから各企業のブランド・マネジャーやCMOが輩出されることを願い、そのための授業設計を行っています。しかし、ブランド・マネジャーやCMOとしてのポテンシャルを総合的に評価しようとするれば、主観的な判定項目を取り入れざるを得ません。本科目の成績評価にあたっては、客観性のある理知的な判定に徹したいと考えています。たしかに企業での実践にあたっては、専門知識にもとづく理性的な判断の能力に加えて、熱意や闘争心、謙虚さや自己変革力、さらには人をひきつける人間的魅力が不可欠です。本科目は後者の重要性を否定しませんが、成績評価の対象とはしません。感覚的な好き嫌いが入り込みやすい判定項目だからです。本科目では、ブランド・マネジャーやCMOに必要な能力のなかのどの部分が、成績評価の対象となるかを十分に確認した上で受講してください。

IV. 講義モジュール

Sales & Marketingの講義モジュールを以下に示します。1つのモジュールに関わるケース討議やレクチャーが複数の日にまたがる場合がありますので、以下の講義スケジュールを読む際には注意してください。

講義モジュール1 Marketing Concept

顧客志向とは何か。このマーケティング思想の歴史的な生成と発展、そこから生まれたマネジメント体系、及びその落とし穴を学びます。

Key Words: 顧客志向, 交換概念, マーケティング・ミックス

講義モジュール2 Marketing Process

マーケティング関連プロジェクトを進める際の世界的標準であるSTPマーケティングについて、猿まねにならない活用方法を検討します。

Key Words: STP マーケティング, 市場細分化, ターゲティング, ポジショニング

講義モジュール3 Product Life Cycle

産業の生成, 成長, 成熟, そして衰退というステージのなかで変化するマーケティング課題と, 時機に応じた打ち手のあり方を押さえます。

Key Words: 製品ライフサイクル, 革新の普及モデル

講義モジュール4 Consumer Behavior

マーケティングの計画, 実行, 評価に広く用いられている心理学, 社会学などをベースとした購買分析のフレームと活用方法を学びます。

Key Words: 消費者情報処理プロセス, マーケティングリサーチ, 組織購買行動分析

講義モジュール5 Customer Relationship

サービス・プロフィット・チェーンを通じて, マーケティングを好循環に導くためのマネジメントの要点をつかみます。

Key Words: 顧客関係マネジメント, 顧客満足, ロイヤリティ, サービス・マーケティング

講義モジュール6 Brand Equity

マーケティングのリソースとしてブランドを活用しながら, 効果・効率的な企業活動を生み出す方法を検討します。

Key Words: ブランド価値, ブランド組織, ブランド構築

講義モジュール7 Global Marketing

国境を越えたビジネスの展開がマーケティングにもたらしているインパクトと, その効果の引き出し方を学びます。

Key Words: 標準化と適応化, グローバル・ポジショニング

講義モジュール8 What' s Next

デジタル時代に入り一段と加速化しているマーケティングの進化を, 歴史を振り返りながら討議します。

Key Words: デジタル・トランスフォーメーション, アジャイル・マーケティング, リーン・スタートアップ, 顧客開発, デザイン・シンキング

V. 講義のスケジュール

4月2日

[01] 4月2日3限 ケース討議：IBMとP&G

【講義モジュール1 Marketing Concept】

講義内容：「顧客の声を聞き、そのニーズに応じていると企業が滅ぶ!？」

このマーケティングへのアンチテーゼの是非をめぐるディスカッションから講義を始めます。皆さんはナイーブなマーケティング観に振り回されて、会社を誤った方向に導かないようにしなければなりません。なぜ、なぜとマーケティングの基軸を掘り下げて考えます。

必読文献：G. S. Day, “Misconceptions about Market Orientation,” *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4. No. 1, pp. 5-16, 1999

事前課題：【レポート①】上記の必読文献を熟読し、この当時のIBM社とP&G社は顧客志向を目指しながら、なぜ、どのような事業上の失敗を引き起こしたかを、あなたの視点で整理し、レポートしてください。レポートには、あなたの視点はどのような前提にもとづいているか、そして今回の整理の結果から何がいえるか（ビジネス上のどのような示唆が導けるか）についての考察も記すようにしてください。あわせて余裕のある人は、皆さん自身の所属企業にも同様の事例がないか、この問題を克服するためにはどうすればよいかを考え、レポートに織り込んでください。

[02] 4月2日4限 ケース討議とレクチャー：顧客志向の罨

【講義モジュール1 Marketing Concept】

講義内容：[01]のケース討議を引き継ぎながら、顧客志向の罨についての理解を深めます。

必読文献：【要購入】石井淳蔵・嶋口充輝・栗木契・余田拓郎『ゼミナール・マーケティング入門・第2版』日本経済新聞社，2013年，はしがき，及び第1章

事前課題：必読文献を熟読し、基本ポイントに関する質問には即答できるように準備しておいてください。

[03] 4月2日5限 レクチャー：マーケティング・マネジメント

【講義モジュール1 Marketing Concept】

講義内容：マーケティングは日々進化しています。しかし、そのなかにあって、揺るがぬマーケティングの基軸であり続けてきたのが、顧客志向、さらには交換概念にもとづくマーケティング・ミックスの展開です。このマーケティングの基礎となる重要な概念と枠組み、そしてその意義を振り返ります。

必読文献：『ゼミナール・マーケティング入門・第2版』はしがき、及び第1章

事前課題：必読文献を熟読し、基本ポイントに関する質問には即答できるように準備しておいてください。

4月9日

[04] 4月9日3限 ケース討議：ライフネット生命

【講義モジュール1 Marketing Concept】

講義内容：[03]で学んだマーケティング・ミックスを企業事例分析に適用し、マーケティングを成功に導くストーリーの基本となる組み立てを討議のなかで再確認します。

必読文献：ライフネット生命・関連資料

事前課題：【レポート②】上記の必読文献を熟読し、以下の2つの問いにこたえるレポートを作成してください。レポートの作成にあたっては、「なぜ、そうした指摘ができるか」の説明を欠かさないようにしてください。①ケースに書かれているライフネット生命の事業の開始初年度の販売の低迷は、マーケティング・ミックス上のどのような問題があったからだと診断しますか。②もしあなたがこの販売が低迷していた時期に、出口氏と岩瀬氏からアドバイスを求められる立場にあったら、そこでどのようなマーケティング上の提言を行っていましたか。

[05] 4月9日4限 レクチャー：STP マーケティング

【講義モジュール2 Marketing Process】

講義内容：現在のグローバルなマーケティングの標準となっている P・コトラー流のマーケティング・マネジメント。その背骨となる STP マーケティングの基本構成を学ぶとともに、その限界をエフェクチュエーションにもとづき考えます。

必読文献：『ゼミナール・マーケティング入門・第2版』第1章

事前課題：必読文献を熟読し、基本ポイントに関する質問には即答できるように準備しておいてください。

[06] 4月9日5限 レクチャー：マーケティング・ミックスの諸政策

【講義モジュール2 Marketing Process】

講義内容：「マーケティングの学びでは、枝葉末節にとらわれないようにするべき」とはいつても、マーケティング・ミックスの諸政策の最低限の目鼻立ちは押さえておくべきでしょう。必読文献の事前の読み込み（予習）を前提に一気にマーケティング・マネジメントの基本を押さえます。

必読文献：『ゼミナール・マーケティング入門・第2版』第2章，第3章

事前課題：必読文献を熟読し，基本ポイントに関する質問には即答できるように準備しておいてください。

4月16日

[07] 4月16日3限 ケース討議：Soren Chemical

【講義モジュール2 Marketing Process】

講義内容：[03][05][06]で学んだマーケティング・ミックスを，分析枠組みとして用いることで，表面的にケースを見てはつかめない，マーケティング関連の諸活動のつながりをとらえることができます。ケース討議を通じて，アソートメントの問題を踏まえたマーケティング・ミックスの策定を考えます。

必読文献：【要購入】“Soren Chemical: Why is the New Swimming Pool Product Sinking?”

HBS Brief Case, Publication Date: Apr 09, 2010, Revise Date: Nov 30, 2011
を以下の(1)(2)の手順で購入して下さい。

(1) Harvard Business PublishingのHP <https://hbsp.harvard.edu/home/> にアクセスしページ右上の「Register Now」からStudent登録を行い，アカウントをつくる。

(2) 次に，<https://hbsp.harvard.edu/import/916681> にアクセスしケースの購入を行う。Purchase Case Packのボタンを押し3つのケースSoren Chemical, Rocket Fuel (5月7日授業の必読文献)，Forta Furniture (5月14日授業の必読文献)をまとめて購入する手続きに進む。

【注意1】Optional Itemが表示されますが，購入する必要はありません。音声版も使いたい人のみが購入してください。

【注意2】各ケースには，Main Caseに加えて，Supplementary Materialsがあります。

【注意3】ケースの利用には期限があります(2022年8月20日まで)。

事前課題：【レポート③】上記の文献を熟読し，2006年のSoren Chemical社のプール用剤の事業概要，そしてCoracleのマーケティング・ミックスとその成果を整理したうえで，あなたがMoritz氏であるなら，2007年の春-夏のシーズンに向けたCoracleの事業のあり方について，マーケティング上の諸問題を踏まえて，どのような計画を採用するかをレポートしてください。レポートでは，その計画を導くうえでの思考の前提，そして今回のケーススタディから導くことができる教訓についても必ず言及す

るようにしてください。

[08] 4月16日4限 ケース討議：Soren Chemical

【講義モジュール2 Marketing Process】

講義内容：[7]のケース討議を引き継ぎながら、アソートメントの問題を踏まえたマーケティング・ミックスの策定についての理解を深めます。

必読文献：[7]と同じ

事前課題：[7]と同じ

[09] 4月16日5限 レクチャー：製品ライフサイクル

【講義モジュール3 Product Life Cycle】

講義内容：マーケティングのダイナミックな展開を見通すために欠かせない製品ライフサイクルの概念を解説します。

必読文献：『ゼミナール・マーケティング入門・第2版』第11章

事前課題：必読文献を熟読し、基本ポイントに関する質問には即答できるように準備しておいてください。

4月23日

[10] 4月23日3限 ケース討議：レストイル

【講義モジュール3 Product Life Cycle】

講義内容：[09]で学んだ製品ライフサイクル概念の意義と限界を具体的な事例のなかに確認するとともに、そのもとでの有効なマネジメントのあり方を討議します。

必読文献：レストイル・ケース資料

レストイル参考資料 2019

事前課題：【レポート④】上記の文献を熟読し、以下の3つの課題に対するレポートを作成してください。①1950年代のレストイルの成功要因を整理してください。②1959年の時点でレストイルが直面していたマーケティング上の課題で、あなたが特に重要だと判断する問題は何ですか。なぜそのように考えますか。③もしあなたが、パロウスキー社長の立場にあったなら、②であなたが挙げた問題に、どのように対処しますか。その理由も踏まえて対処法を述べてください。

[11] 4月23日4限 レクチャー：消費者行動分析

【講義モジュール4 Consumer Behavior】

講義内容：顧客志向にもとづく事業のマネジメントを進めるには、消費者行動分析が欠かせません。この消費者行動分析の基本となる概念と理論を解説します。

必読文献：『ゼミナール・マーケティング入門・第2版』第7章

事前課題：必読文献を熟読し、基本ポイントに関する質問には即答できるように準備しておいてください。

[12] 4月23日5限 レクチャー：組織購買分析

【講義モジュール4 Consumer Behavior】

講義内容：[11]で学んだ消費者行動分析は、B to Cの事業を念頭に置いた概念と理論です。[12]では、B to Bの事業を念頭に置いた顧客分析のあり方を討議します。

必読文献：無し

事前課題：無し

4月30日

[13] 4月30日3限 ケース討議：Coca Cola

【講義モジュール4 Consumer Behavior】

講義内容：[11]で学んだ消費者行動分析をマーケティングに利用するうえでの留意点を検討し、その活用方法についての提言を行ってもらいます。

必読文献：R. H. Hartley, “Coca Cola’s Classic Blunder, Marketing Mistakes & Successes, Wiley”, 1998

事前課題：【レポート⑤】上記の文献を熟読し、以下の2つの課題に対するレポートを作成してください。レポートでは、なぜそのような改善策や政策が適切と考えられるか、そして今回のケーススタディから、どのような教訓が導けるかについての言及も必ず行うようにしてください。①ニューヨーク騒動後のCoca Cola社に対して、マーケティングリサーチ（消費者調査）の改善策を提案してください。②1985年6月初期の時点で、Goizueta社長にあなたがアドバイスを求められたら、どのような提言を行っていましたか（この時点以降に実際のCoca Cola社がとった行動が、最善の選択だったとは考えず、策を練ってください）。

[14] 4月30日4限 ケース討議：Coca Cola

【講義モジュール4 Consumer Behavior】

講義内容：[13]のケース討議を引き継ぎながら、消費者行動分析のマーケティングへの活用法についての理解を深めます。

必読文献：[13]と同じ

事前課題：[13]と同じ

[15] 4月30日5限 レクチャー：顧客関係マネジメント

【講義モジュール5 Customer Relationship】

講義内容：顧客関係をマーケティング上の見えざる資産として活用するためのマネメンの枠組みについて解説します。

必読文献：『ゼミナール・マーケティング入門・第2版』第13章

事前課題：必読文献を熟読し、基本ポイントに関する質問には即答できるように準備しておいてください。

5月7日

[16] 5月7日3限 ケース討議：Rocket Fuel

【講義モジュール6 Customer Relationship】

講義内容：[15]で学んだ顧客関係のマーケティング上の効果を踏まえて、デジタル広告の効果の評価方法を検討します。

必読文献：【要購入】“Rocket Fuel: Measuring the Effectiveness of Online Advertising”
HBS Main Case, Publication Date: July 1, 2017 (4月16日授業準備の際にCouse Packとして一括購入済み)

事前課題：【レポート⑥】上記の文献を熟読し、以下の4つの問いへの回答をレポートとして作成してください。

①デジタル広告の効果の評価にあたってコントロール・グループのサイズを、評価を依頼する側の企業は小さくしたが、依頼を受ける側の企業は大きくしたがるのは、なぜだと考えますか。

②強固な顧客関係を構築している企業は、デジタル広告の効果の評価を行う際にどのような問題に気をつける必要があると考えますか。

③Rocket Fuelが行ったTaskaBellaのデジタル広告の評価の結果は、この広告キャンペーンの有効性を裏付けるものだったといえるのでしょうか。ユーザーの購買喚起(Convert)の観点から評価するためには、どのような算定を行えばよいかを、Supplementary MaterialsのExcel表を読み取る手順・計算式を示すなどして説明してください。

④この広告キャンペーンの収益性を以下のaとbの2つの観点から評価するためには、それぞれにどのような算定を行えばよいかを、Supplementary MaterialsのExcel

表を読み取る手順、計算式を示すなどして説明してください。

- a. TaskaBella の粗利益
- b. TaskaBella の広告投資に対する粗利益 (ROI)

[17] 5月7日4限 レクチャー：ブランド・マネジメント

【講義モジュール6 Brand Equity】

講義内容：ブランド資産を構築し、マーケティングに活用するためのマネジメント指針を解説します。

必読文献：『ゼミナール・マーケティング入門・第2版』第14章

事前課題：必読文献を熟読し、基本ポイントに関する質問には即答できるように準備しておいてください。

[18] 5月7日5限 ケース討議とレクチャー：ラグジュアリー・ブランド

【講義モジュール5 Brand Equity】

講義内容：[14]の討議を踏まえて、ラグジュアリー・ブランドの構築方法を検討します。

必読文献：[18]と同じ

事前課題：[18]と同じ

5月14日

[19] 5月14日3限 ケース討議：Forta Furniture

【講義モジュール6 Brand Equity】

講義内容：[15]で学んだブランド資産を踏まえたマーケティングの展開方法についての提言を行ってまいります。

必読文献：**【要購入】**“Forta Furniture: International Expansion” HBS Brief Case, Publication Date: Jun 20, 2018, Revision: Apr 2, 2019 (4月16日授業準備の際に Course Pack として一括購入済み)

事前課題：**【レポート⑥】**上記の文献を熟読し、①2015年1月時点で Forta Furniture 社はどのようなブランド体系を確立していたか、そしてどのような競争環境に直面していたかをまとめてください。②同時点で検討すべき Forta Furniture 社のマーケティング上の選択代案を、あなたが Petrescu 氏であったらどのように整理するかを考えてください。③先の②であなたが整理した選択代案のいずれを Forta Furniture 社は選択すべきか、そしてそれはなぜかを、ブランドは資産としても評価されることを踏まえて提案してください。

[20] 5月14日4限 レクチャー：グローバル・マーケティング戦略

【講義モジュール7 Global Marketing】

講義内容：グローバル・マーケティングのトレンドを解説し、グローバル・マーケティング戦略の基軸となる標準化の利点と限界を論じます。

必読文献：【要購入】小田部正明・栗木契・太田一樹編『1からのグローバル・マーケティング』碩学舎，2017年，第1章，第3章，第7章，第10章

事前課題：必読文献を熟読し，基本ポイントに関する質問には即答できるように準備しておいてください。

[21] 5月14日5限 レクチャー：グローバル市場セグメンテーション

【講義モジュール7 Global Marketing】

講義内容：グローバル・マーケティングでは，セグメンテーションとポジショニングにどのような配慮と対応が必要となるかを検討します。

必読文献：『1からのグローバル・マーケティング』第4章，第5章，第6章，第8章

事前課題：必読文献を熟読し，基本ポイントに関する質問には即答できるように準備しておいてください。

5月21日

[22] 5月21日3限 ケース討議：カルフルとコストコ

【講義モジュール7 Global Marketing】

講義内容：[20]と[21]で学んだグローバル・マーケティングの枠組みを踏まえて，企業事例を分析し，グローバル企業が直面する戦略問題を検討します。

必読文献：白貞壬「グローバル小売の店舗戦略」，小田部正明・栗木契・太田一樹編『1からのグローバル・マーケティング』碩学舎，2017年，第14章

事前課題：【レポート⑧】上記の文献を熟読し，以下の2つの課題に対するレポートを作成してください。①必読文献を熟読し，日本市場進出後のカルフルとコストコのマーケティング行動を振り返り，そこには標準化の利点がどのように活用されており，現地適応化の必要性への対処がどのようにはかられていたかを整理し，レポートしてください。②カルフルの日本市場再進出のための事業プランを作成し，レポートしてください。なおその際には，①での検討結果を生かし，なぜそのような改善策や政策が適切と考えられるかを必ず述べるようにしてください。

[23] 5月21日4限 レクチャー：DX時代のマーケティング

【講義モジュール8 What' s Next】

講義内容： ビジネスのグローバル化，デジタル化が進むなかでマーケティングにどのようなラディカルな変化が生じているかを論じます。あなたが所属する会社は，バスに乗り遅れずに生き残ることができるでしょうか？

必読文献：無し

事前課題：なし

[24] 5月21日5限 到達度確認テスト（最終試験）

講義内容：教室で試験を受けてもらいます。

持ち込み：不可

事前課題：この科目の[1]～[23]の各回における教室でのレクチャーやディスカッションを振り返り，各回の必読文献を読み込んでおいてください。