

ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Εισηγητής: Γιάννης Χατζηδημητρίου, Καθηγητής

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Η Φιλοσοφία του Μαθήματος

Στις αρχές της 2^{ης} μ.Χ. χιλιετίας και του 21^{ου} αιώνα, το *Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ* καθίσταται όλο και πιο σημαντικό τμήμα των θεμελιωδών λειτουργιών των σύγχρονων και δυναμικών επιχειρήσεων. Ο βαθμός διεθνούς δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων συνεχώς αυξάνεται, καθώς οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις μειώνουν διαρκώς τη σημασία των αποστάσεων, φέρνοντας έτσι και τις πλέον απόμακρες ξένες αγορές όλο και πιο κοντά και καθιστώντας την επέκταση των παραγωγικών και εμπορικών δραστηριοτήτων τους σ' αυτές σχετικά ευκολότερη και φθηνότερη. Επιπλέον, νέες και σχετικά ανεκμετάλλευτες αγορές έχουν προκύψει, καθώς μεγάλος αριθμός χωρών, με σημαντικότερες την Κίνα και την Ινδία, έχουν ασπαστεί τις αρχές της ελεύθερης αγοράς, δημιουργώντας έτσι νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τις σύγχρονες και δυναμικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, για να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις αποτελεσματικά αυτές τις προκλήσεις και να εκμεταλλευτούν με επιτυχία τις ευκαιρίες που αναδύονται στο *Διεθνές Επιχειρηματικό Περιβάλλον*, είναι επιτακτικό τα στελέχη τους να έχουν τουλάχιστον θεμελιώδεις γνώσεις *Διεθνούς και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ*.

Η αναγκαιότητα αυτή πηγάζει από το ότι η άσκηση του *Μάρκετινγκ* στην αγορά μιας ξένης χώρας είναι πολύπλοκότερη από την άσκησή του στην εγχώρια αγορά. Το τελευταίο οφείλεται στο ότι η προσπάθεια της επιχείρησης να διαθέσει τα προϊόντα της στην αγορά μιας ξένης χώρας πρέπει να λάβει υπόψη της πολλά νέα στοιχεία, διαφορετικές συνθήκες και διαφορετικούς παράγοντες, όπως η τοπική κουλτούρα, το πολιτικό κλίμα, η αγοραστική δύναμη και οι προτιμήσεις των εγχώριων αγοραστών, το τοπικό νομικό πλαίσιο, το κλίμα και η μορφολογία του εδάφους, το επίπεδο των υποδομών της χώρας και πολλά άλλα. Όλα αυτά χρειάζεται να διερευνηθούν και να ληφθούν υπόψη στη διαμόρφωση του σχεδίου μάρκετινγκ (marketing plan) για την εισαγωγή των προϊόντων της επιχείρησης σε μια ξένη αγορά.

Η κατανόηση της σημασίας όλων αυτών των θεμάτων από τα διοικητικά στελέχη καθίσταται ακόμα πιο επιτακτική για τις Ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες, καθώς αντιμετωπίζουν διαρκώς αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό στην εγχώρια αγορά, έχουν στρέψει την προσοχή τους και προσπαθούν να εξάγουν, αλλά και να παράγουν, τα προϊόντα τους στις σχετικά ανεκμετάλλευτες, αλλά και υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου αγορές των Βαλκανικών και Παρευξείνιων χωρών. Επιπρόσθετα, καθίσταται πλέον ευρύτατα αποδεκτό ότι η εξαγωγική δραστηριοποίηση είναι η απλούστερη στρατηγική διεθνοποίησης (ή εξωστρέφειας) που είναι αναγκαίο να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση εάν θέλει να δει τις πωλήσεις και τα κέρδη της να αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς. Αυτό, βέβαια, συνεπάγεται ότι η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει ανθρώπινο δυναμικό που να έχει εξειδικευμένες γνώσεις *Διεθνούς και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ*.

Στόχοι του Μαθήματος

Το μάθημα αυτό θα εξετάσει θέματα σχετικά με τη διαμόρφωση και τη σύνταξη του διεθνούς ή εξαγωγικού σχεδίου μάρκετινγκ τα οποία είναι απολύτως επιτακτικό να γνωρίζουν πολύ καλά τα αρμόδια διοικητικά στελέχη, έτσι ώστε το εγχείρημα της επέκτασης των εμπορικών ή/και παραγωγικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης στο εξωτερικό να στεφθεί με επιτυχία. Τα θέματα αυτά θα μελετηθούν και με την ανάλυση πραγματικών μελετών περιπτώσεων στη διάρκεια των διαλέξεων. Με δεδομένη τη μεγάλη έλλειψη στελεχών με εξειδικευμένες γνώσεις Διεθνούς και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ στην αγορά, ο στόχος του μαθήματος είναι να εφοδιάσει τον μεταπτυχιακό φοιτητή (και τωρινό ή μελλοντικό διοικητικό στέλεχος) με εκείνες τις τεχνοκρατικές, αλλά και τις εμπειρικές, γνώσεις οι οποίες θα τον καταστήσουν ικανό να διαχειριστεί αποτελεσματικά τις ιδιαιτερότητες και τις αντιξοότητες που είναι δεδομένο ότι θα αντιμετωπίσει στην προσπάθειά του να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησής του στις αγορές ξένων χωρών. Επίσης, παρέχει χρήσιμες γνώσεις και για τα στελέχη επιχειρήσεων που λειτουργούν εγχώρια αλλά απευθύνονται και σε αλλοδαπούς πελάτες που έρχονται στην Ελλάδα, όπως οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι κατασκευαστικές εταιρείες που συνεργάζονται με ξένες επιχειρήσεις οι οποίες ιδρύουν εγκαταστάσεις στην Ελλάδα, καθώς και τα εμπορικά κέντρα που όλο και περισσότερο απευθύνονται και προσπαθούν να προσελκύσουν πελάτες από γειτονικές χώρες.

Επιπλέον, κύριος στόχος του μαθήματος είναι να καταστήσει όσο το δυνατόν πιο ξεκάθαρο στους μεταπτυχιακούς φοιτητές πόσο σημαντικοί και κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας είναι για όλα ανεξαιρέτως τα στελέχη μάρκετινγκ α) η έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωσή τους για τις εξελίξεις στις ξένες αγορές που ενδιαφέρουν την επιχείρησή τους, β) η επίδειξη ευαισθησίας εκ μέρους τους στις ιδιαιτερότητες των δυνητικών πελατών τους στις αγορές αυτές, και γ) η ύπαρξη δυνατότητας, αλλά και προδιάθεσης, προσαρμογής τους στις διαφορετικές απαιτήσεις και τα χαρακτηριστικά των υπάρχοντων αλλά και των δυνητικών πελατών τους στις ξένες αγορές.

Αξιολόγηση

Η αξιολόγηση της επίδοσης των φοιτητών θα βασιστεί στα ακόλουθα:

- α. Στην ανάλυση δύο μελετών περιπτώσεων (case studies) που θα δοθούν και που, μετά τη βαθμολόγησή τους, θα συζητηθούν στη διάρκεια των διαλέξεων (50% του τελικού βαθμού). Μία προαιρετική τρίτη μελέτη περίπτωσης θα δοθεί προς το τέλος του εξαμήνου για όσους φοιτητές θα θελήσουν να βαθμολογηθούν με τρεις μελέτες περιπτώσεων.
- β. Στην τελική γραπτή εξέταση (50% του τελικού βαθμού), στην οποία στο 1^ο Μέρος απαντάτε δύο από τις τρεις ερωτήσεις ανάπτυξης που δίνονται (50% του βαθμού του γραπτού), ενώ στο 2^ο Μέρος απαντάτε σε ερωτήματα από ένα σύντομο case study (50% του βαθμού του γραπτού). Για την απάντηση του case study μπορεί να χρησιμοποιηθούν βιβλία και σημειώσεις.
- γ. Σε μια προαιρετική ατομική ή ομαδική εργασία (20% του τελικού βαθμού). Το μέγεθος της ομάδας (1-2 άτομα) θα εξαρτηθεί από το θέμα και την έκτασή του. Το ποσοστό της εργασίας θα αφαιρεθεί από το ποσοστό των μελετών περιπτώσεων (10%) και από την τελική γραπτή εξέταση (10%) και θα διαμορφωθεί σε 20–40–40. Οι φοιτητές μπορούν να προτείνουν κάποιο θέμα που τους ενδιαφέρει, εμπειρικό ή θεωρητικό, ακόμα και από τον εργασιακό τους χώρο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βασικό Σύγγραμμα

Cateora, P.R., Gilly, M.C. and Graham, J.L., *International Marketing*, McGraw-Hill, 14th edition, 2009.

Προαιρετικά / Βοηθητικά Συγγράμματα

(Σχεδόν όλα τα συγγράμματα υπάρχουν στη Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου)

A. Ελληνικά

1. Αυλωνίτης, Γ.Ι., Λυμπερόπουλος, Κ. και Τζαναβάρας, Β., *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010.
2. Πανηγυράκης, Γ., *Διεθνές Marketing*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2013.
3. Χατζηδημητρίου, Γ.Α., *Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες*, Εκδόσεις Ανικούλα, Θεσσαλονίκη, 2003.
4. Cateora, P.R. και Graham, J.L., *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Εκδ. Παπαζήση, 2 Τόμοι, Μετάφραση της 10^{ης} έκδοσης (1999), 2003.
5. Griffin, R. και Pustay, M., *Διεθνείς Επιχειρήσεις και Επιχειρηματικότητα*, Εκδ. Τζιόλα, Μετάφραση 6^{ης} Έκδοσης, Αθήνα, 2011.
6. Ball, D.A., Geringer, J.M., Minor, M.S. & McNett, J.M., *Διεθνής Επιχειρηματική Δραστηριότητα*, Εκδ. Επίκεντρο, Μετάφραση 12^{ης} Έκδοσης, 2010.
7. Φιλαδαρλής, Μπ., *Ο Τζακ, η Φασολιά και οι Εξαγωγές*, Global Greece, Θεσσαλονίκη, 2014.

B. Αγγλικά

1. Albaum, G. & Duerr, E., *International Marketing and Export Management*, 7th ed., Prentice Hall, 2011.
2. Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A., *International Marketing*, 10th ed., South-Western, 2013.
3. Ghauri, P.N. and Cateora, P., *International Marketing*, 4th ed., McGraw-Hill, 2014.
4. Hollensen, S., *Global Marketing*, 4th ed., Prentice Hall, 2007.
5. Johansson, J.K., *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management*, 5th ed., McGraw-Hill, 2009.
6. Keegan, W. and Green, M.C., *Global Marketing*, 4th ed., Pearson Prentice Hall, 2005.
7. Kotabe, M. and Helsen, K., *International Marketing*, 6th ed., Wiley, 2015.
8. Kotabe, M. and Helsen, K., *Global Marketing Management*, 4th ed., Wiley, 2008.
9. Muhlbacher, H., Leih, H. and Dahringer, L., *International Marketing: A Global Perspective*, 3rd ed., Thompson, 2006.
10. Onkvisit, S. and Shaw, J.J., *International Marketing: Analysis and Strategy*, 4th ed., Routledge.
11. Ricks, D., *Blunders in International Business*, Blackwell Business, 2011.

Περιοδικά και Οικονομικές Εφημερίδες

Οι μεταπτυχιακοί φοιτητές της Διοίκησης Επιχειρήσεων και διοικητικά στελέχη είναι απαραίτητο και επιτακτικό να παρακολουθούν και να ενημερώνονται συνεχώς για τις εξελίξεις στον κόσμο των επιχειρήσεων, και στην οικονομία γενικότερα, εκεί όπου ήδη εργάζονται και κάποια στιγμή θα ψάξουν να βρουν μια καλύτερη θέση εργασίας. Εφημερίδες που προσφέρουν αυτή την ενημέρωση

είναι οι Ναυτεμπορική, Κέρδος, Ημερήσια, Εξπρές, Επενδυτής, Κεφάλαιο κ.ά. (και σε ηλεκτρονική μορφή). Βεβαίως, σήμερα τεράστιες δυνατότητες ενημέρωσης προσφέρουν και οι ηλεκτρονικές εφημερίδες που είναι διαθέσιμες δωρεάν μόνο στο διαδίκτυο, όπως οι Capital, Euro2day, Newmoney, FortuneGreece, Sofokleousin, Bankingnews, Voria και πολλές άλλες.

Ωρες Γραφείου και Επικοινωνία

Πέμπτη – Παρασκευή, 3:30 – 4:30 μ.μ., καθώς και άλλες μέρες και ώρες κατόπιν συνεννόησης, Γραφείο 312, 3^{ος} όροφος, κτήριο ΗΘ, τηλ. 2310891585, φαξ 2310891544, e-mail hajidim@uom.edu.gr.

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ

1. Διεθνές Μάρκετινγκ: Προσαρμογή στο Διεθνές Περιβάλλον, Στάδια και Βαθμός Εμπλοκής στο Διεθνές Μάρκετινγκ, και Στρατηγικός Προσανατολισμός της Επιχείρησης.
2. Κουλτούρα: Θεμέλια, Στοιχεία, Δυναμική και η Σημασία της για το στέλεχος Διεθνούς Μάρκετινγκ.
3. Κουλτούρα: Επίδραση στο Στυλ του Μάνατζμεντ, στην Επιχειρηματική Ηθική και στη Στρατηγική Σκέψη.
4. Πολιτικό Περιβάλλον και Πολιτικοί Κίνδυνοι: Εκτίμηση και Μετριασμός της Πολιτικής Αβεβαιότητας.
5. Το Διεθνές Νομικό Περιβάλλον: Επίλυση Διεθνών Νομικών Διαφορών, Προστασία Πνευματικών Δικαιωμάτων και οι Διαφορές στο Εμπορικό Δίκαιο.
6. Έρευνα Αγοράς σε Ξένες Χώρες: Προβλήματα στη Διαθεσιμότητα, στη Συγκέντρωση, στην Ανάλυση, στην Ερμηνεία και στη Χρησιμοποίηση των Στοιχείων.
7. Η Διαμόρφωση Καταναλωτικών Προϊόντων και Υπηρεσιών για Ξένες Αγορές.
8. Η Διαμόρφωση Προϊόντων και Υπηρεσιών για Πελάτες – Επιχειρήσεις (B2B) σε Ξένες Χώρες.