

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Εισηγητής: Γιάννης Χατζηδημητρίου, Καθηγητής

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Η Φιλοσοφία του Μαθήματος

Στη διάρκεια των τελευταίων τριάντα ετών η σημασία της διεθνούς διάστασης του κόσμου των επιχειρήσεων συνεχώς αυξάνεται. Η διεθνοποίηση των αγορών εντατικοποιεί τον ανταγωνισμό και επηρεάζει τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων, από τη μικρότερη μέχρι τη μεγαλύτερη. Γεγονότα όπως οικονομικές εξελίξεις, πολιτική και κοινωνική αστάθεια, διακρατικές εμπορικές και οικονομικές συμφωνίες, τελωνειακές ενώσεις, διακυμάνσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες κ.ά., είναι δυνατό να επηρεάσουν σημαντικά την ανταγωνιστικότητα, την κερδοφορία και τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, **ανεξάρτητα από το αν έχει διεθνείς δραστηριότητες ή όχι**. Η αντίληψη ότι μια επιχείρηση λειτουργεί μόνο στην τοπική αγορά, και συνεπώς δεν επηρεάζεται από τις διεθνείς εξελίξεις, είναι στην καλύτερη περίπτωση αφέλης. Αδιαμφισβήτητη απόδειξη για το τελευταίο είναι **η πρόσφατη παγκόσμια οικονομική κρίση** που επηρέασε όλες τις επιχειρήσεις και όλα τα νοικοκυριά ανεξαιρέτως! Σήμερα, οι επιχειρηματικές αποφάσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις συνθήκες που επικρατούν στις διεθνείς αγορές. Η αδυναμία κατανόησης του τρόπου λειτουργίας των διεθνοποιημένων αγορών και της σημασίας των διεθνών εξελίξεων για την επιχείρηση είναι δυνατό να επηρεάσει δυσμενώς την ανταγωνιστικότητά της, τη συνολική χρηματοοικονομική επίδοσή της και τη βιωσιμότητά της. Η κρίση που διέρχεται η παγκόσμια οικονομία από το 2008 και μετά απέδειξε πανηγυρικά τη σπουδαιότητα της επαρκούς αντίληψης του τρόπου λειτουργίας των διεθνών αγορών για τις επιχειρήσεις και τους εργαζόμενους σ' αυτές. Η κατανόηση των θεμάτων αυτών 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 στις σχετικά ανεκμετάλλευτες, αλλά και υψηλού κινδύνου, αγορές των Βαλκανικών, Παρευξείνιων και Αραβικών χωρών.

Στο μάθημα αυτό θα εξεταστούν θέματα σχετικά με τη σημασία, τη διαμόρφωση και τη χάραξη στρατηγικής όσον αφορά στη δραστηριοποίηση της επιχείρησης στο έντονα ανταγωνιστικό διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον, δηλαδή την ανάπτυξη της **εξωστρέφειας** της επιχείρησης. Θέματα όπως η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση των αγορών και οι συνέπειές τους για όλες τις επιχειρήσεις, τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες των διεθνών συναλλαγών, οι συναλλαγματικοί κίνδυνοι και η αντιμετώπισή τους, οι λόγοι, οι στρατηγικές και τα οφέλη της διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, οι ιδιαιτερότητες των εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών και οι μέθοδοι εξαγωγικής δραστηριοποίησης, οι στρατηγικές παραγωγής σε ξένες χώρες, η σημασία των χρηματοοικονομικών, οικονομικών, νομικών, περιβαλλοντικών, πολιτισμικών και κοινωνικών διαφορών από χώρα σε χώρα για τις θεμελιώδεις λειτουργίες της επιχείρησης, καθώς και η σπουδαιότητα όλων αυτών στη διαδικασία λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων και διαμόρφωσης επιχειρηματικής στρατηγικής, θα μελετηθούν σε βάθος. Η σημασία αρκετών από τα παραπάνω θέματα θα μελετηθεί και όσον αφορά στην αντιμετώπιση από τις εγχώριες επιχειρήσεις του ανταγωνισμού από ξένες επιχειρήσεις που εισέρχονται και επεκτείνουν τις εμπορικές ή/και παραγωγικές δραστηριότητές τους στην Ελληνική αγορά. Η εκτενής ανάλυση μελετών περιπτώσεων (case studies) στη διάρκεια των διαλέξεων θα δείξει πως όλα τα παραπάνω θέματα εφαρμόζονται στην πράξη.

Στόχοι του Μαθήματος

1. Να μελετήσει και να εξηγήσει τις θεμελιώδεις αρχές και έννοιες που σχετίζονται με το εξαγωγικό εμπόριο και τις διεθνείς συναλλαγές γενικότερα, τη διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, την παραγωγή, το marketing και τη χρηματοοικονομική διαχείριση στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον.
2. Να αναλύσει σε βάθος και να καταστήσει κατανοητά στους μεταπτυχιακούς φοιτητές (και τωρινά ή μελλοντικά διοικητικά στελέχη) τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των στρατηγικών διεθνοποίησης και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κάθε μίας. Το τελευταίο είναι εξαιρετικά σημαντικό, καθώς η επιλογή της πλέον κατάλληλης στρατηγικής εξαγωγών ή παραγωγής προϊόντων ή/και υπηρεσιών στο εξωτερικό είναι ένας από τους πλέον κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας του εγχειρήματος της επέκτασης των εμπορικών ή/και των παραγωγικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης στις πολλά υποσχόμενες διεθνείς αγορές.
3. Να διδάξει στους μεταπτυχιακούς φοιτητές πως να ερμηνεύουν τις συνθήκες που επικρατούν στις διεθνείς αγορές και πως να εκτιμούν τη σημασία τους και τις επιπτώσεις τους για τον στρατηγικό σχεδιασμό και την υλοποίηση των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης ή του οργανισμού τους στην εγχώρια αγορά ή στις διεθνείς αγορές.

Με δεδομένη τη μεγάλη έλλειψη διοικητικών στελεχών με εξειδικευμένες γνώσεις στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες στην ελληνική αγορά, ο θεμελιώδης στόχος του μαθήματος είναι να εφοδιάσει τον μεταπτυχιακό φοιτητή 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 τις εμπορικές ή/και τις παραγωγικές δραστηριότητες της επιχείρησής του στις αγορές ξένων χωρών. Τέλος, το μάθημα αυτό και το μάθημα επιλογής *Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ* του 3^{ου} εξαμήνου της εξειδίκευσης Marketing, δίνουν στον απόφοιτο του MBA που θα τα παρακολουθήσει ικανοποιητικό βαθμό εξειδίκευσης στο αντικείμενο των *Διεθνών Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων (International Business)*.

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.

Βασικό Σύγγραμμα

1. Χατζηδημητρίου, Γ.Α., Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις Ανικούλα, Θεσσαλονίκη, 2003.
2. Ball, D.A., Geringer, J.M., Minor, M.S. & McNett, J.M, Διεθνής Επιχειρηματική Δραστηριότητα,

Επίκεντρο, Μετάφραση 12^{ης} Έκδοσης, 2010.

Προαιρετικά / Βοηθητικά Συγγράμματα

(Σχεδόν όλα τα συγγράμματα υπάρχουν στη Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου)

A. Ελληνικά

1. Griffin, R. και Pustay, M., *Διεθνείς Επιχειρήσεις και Επιχειρηματικότητα*, Εκδ. Τζιόλα, Μετάφραση 6^{ης} Έκδοσης, Αθήνα, 2011.
2. Αυλωνίτης, Γ.Ι., Λυμπερόπουλος, Κ. και Τζαναβάρας, Β., *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές*, Rosili, Αθήνα, 2010.
3. Πανηγυράκης, Γ., *Διεθνές Marketing*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2013.
4. Φιλαδαρλής, Μπ., *Ο Τζακ, η Φασολιά και οι Εξαγωγές*, Global Greece, Θεσσαλονίκη, 2014.
5. Cateora, P.R. και Graham, J.L., *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Παπαζήση, 2 Τόμοι, Μετάφραση της 10^{ης} έκδοσης (1999), 2003.

B. Αγγλικά

1. Albaum, G. & Duerr, E., *International Marketing and Export Management*, 7rd ed., Prentice Hall, 2011.
2. Cavusgil, S.T., Knight, G. & Riesenberger, J., *International Business: The New Realities*, Pearson, 2012.
3. Daniels, J.D., Radebaugh, L.H. & Sullivan, D.P., *International Business: Environments and Operations*, Addison Wesley, 2015.
4. Griffin, R. & Pustay, M., *International Business: A Managerial Approach*, Addison Wesley, 2015.
5. Hill, C.W., *International Business: Competing in the Global Marketplace*, McGraw-Hill, 2014.
6. Luthans, F. & Doh, J.P., *International Management: Culture, Strategy and Behavior*, McGraw-Hill, 2015.
7. Keegan, W.J., Brill, E.A. & Puri, S., *International Marketing Management*, Pearson, 2014.
8. Kotabe, M. & Helsen, K. *International Marketing*, Wiley, 2015.
9. Madura, J., *International Financial Management*, South-Western College, 2015.
10. Ricks, D., *Blunders in International Business*, Blackwell Business, 2011.
11. Rugman, A.M. & Collinson, S., *International Business*, Prentice Hall, 2000.

Περιοδικά και Οικονομικές Εφημερίδες

Οι μεταπτυχιακοί φοιτητές της Διοίκησης Επιχειρήσεων και μελλοντικά 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 ή θα ψάξουν να βρουν (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.

Ώρες Γραφείου και Επικοινωνίας

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

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ

1. Διεθνοποίηση και Παγκοσμιοποίηση των Αγορών: Εξέλιξη, Συνέπειες και Προοπτικές.
2. Οι Διεθνείς Συναλλαγές: Είδη Διεθνών Συναλλαγών, Εμπόδια και Περιορισμοί στις Διεθνείς Συναλλαγές.
3. Οι Αγορές Συναλλάγματος και η Λειτουργία τους, οι Συναλλαγματικοί Κίνδυνοι και η Αντιμετώπισή τους.
4. Μέθοδοι Εξαγωγικών Δραστηριοτήτων: Άμεσες και Έμμεσες Εξαγωγές.
5. Στρατηγικές Διεθνούς Παραγωγής.
6. Διεθνείς Στρατηγικές Συμμαχίες: Επιλογή Εταίρου, Σχηματισμός και Λειτουργία.
7. Κρίσιμοι Παράγοντες του Διεθνούς Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος:
 - α. Κοινωνικοί και Πολιτισμικοί Παράγοντες (Κουλτούρα).
 - β. Νομικοί Παράγοντες.
 - γ. Οικονομικοί και Κοινωνικοοικονομικοί Παράγοντες.
 - δ. Περιβαλλοντικοί και Γεωγραφικοί Παράγοντες.