

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ	
ΤΜΗΜΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΑΚΑΔ. ΕΤΟΣ	2014-15 (Εαρινό εξ.)
ΕΞΑΜΗΝΟ	Η΄
ΔΙΔΑΣΚΩΝ	Δρ. Ευαγγελία Χορτατσιάνη
ΕΚΔΟΣΗ	Μάρτιος 2015

1. Σκοπός του μαθήματος

Διεθνές μάρκετινγκ είναι ο κλάδος του μάρκετινγκ που αφορά στην πραγματοποίηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με σκοπό το σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και την κατεύθυνση της ροής των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης προς πελάτες, καταναλωτές και χρήστες σε πέραν του ενός κράτη, με σκοπό την επίτευξη κέρδους. Η διαφορά μεταξύ των ορισμών του εγχώριου και του διεθνούς μάρκετινγκ είναι ότι στη δεύτερη περίπτωση οι δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα σε πάνω από μια χώρα, κάτι το οποίο όμως ενίοτι συνεπάγεται σημαντικά μεγαλύτερη πολυπλοκότητα και απαιτεί διαφορετική προσέγγιση.

Σκοπός του μαθήματος είναι να βοηθήσει τους φοιτητές να κατανοήσουν τα ακόλουθα:

- (α) Το ευρύτερο διεθνές οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό και κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο καλούνται να δραστηριοποιηθούν οι επιχειρήσεις,
- (β) Τις ευκαιρίες που προκύπτουν στη διεθνή αγορά,
- (γ) Τους τρόπους συλλογής των αναγκαίων για τις ανάγκες του τμήματος μάρκετινγκ πληροφοριών από οργανισμούς, και άλλους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς στην Ελλάδα και στο εξωτερικό,
- (δ) Τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο αποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ στη διεθνή αγορά,
- (ε) Τις στρατηγικές εισόδου στη διεθνή αγορά και τους τρόπους επιλογής μεταξύ αυτών και
- (στ) Το μίγμα μάρκετινγκ στο διεθνές περιβάλλον (προϊόν, διανομή, προβολή και τιμολόγηση).

Το μάθημα απαιτεί την ικανότητα από μέρους του σπουδαστή να εφαρμόζει τις αρχές μάρκετινγκ σε διάφορους τομείς επιχειρηματικής δράσης στις διεθνείς αγορές, λαμβάνοντας υπόψη τους πόρους της επιχείρησης αλλά και το ευρύτερο περιβάλλον όπως την οικονομία της χώρας, το πολίτευμα, τη θρησκεία, την κουλτούρα, τον ανταγωνισμό, το ρίσκο και την αβεβαιότητα.

2. Εκπαιδευτική διαδικασία

Η παράδοση των θεωρητικών εννοιών θα γίνει με τη χρήση παραδειγμάτων καθώς με την παρουσίαση και ανάλυση μελετών περίπτωσης (case studies) που αφορούν στο διεθνές μάρκετινγκ. Η συμμετοχή των φοιτητών και η ανταλλαγή απόψεων θεωρείται αναγκαία για την επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων.

3. Αξιολόγηση φοιτητών

Μελέτες περίπτωσης / εργασίες, συμμετοχή	30%
Τελική εξέταση * ¹	70%

*¹ Φοιτητές των οποίων η τελική εξέταση βαθμολογείται κάτω του πέντε (5) δεν θα περνούν το μάθημα ακόμη και αν η συνολική βαθμολογία τους στο μάθημα υπερβαίνει το πέντε (5).

4. Βασική βιβλιογραφία

Πανηγυράκης, Γ. (2013). Διεθνές Μάρκετινγκ. Αθήνα: έκδοση 1η, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. [ISBN 978-960-351-914-0], [Εύδοξος 22767967].

Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος Κ., & Β. Τσαναβάρας (2010). Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές. Αθήνα: 1^η έκδοση, Rosili Εμπορική-Εκδοτική Μ. ΕΠΕ. [ISBN 978-960-89407-3-4], [Εύδοξος 7361].

5. Συμπληρωματική προτεινόμενη βιβλιογραφία

Cateora, P.R. & J.L. Graham (2002). Διεθνές Μάρκετινγκ (Τόμοι Α' & Β'). Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση (μετάφραση της 10ης Αμερικάνικης Έκδοσης στην Ελληνική). [ISBN 960-02-1673-8 & 960-02-1674-6, αντίστοιχα].

Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος. Αθήνα: Interbooks (μετάφραση της 9ης έκδοσης στην Ελληνική).

Τσακλάγκανος, Α. (2001). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, Τόμος Β', δεύτερη βελτιωμένη & επαυξημένη έκδοση, Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός οίκος Αφοί Κυριακίδη ΑΕ.

6. Περιεχόμενα μαθήματος

ΜΕΡΟΣ Α. Εισαγωγή	<ul style="list-style-type: none">▪ Εξαγωγές και διεθνές εμπόριο▪ Το Διεθνές Μάρκετινγκ και οι μορφές του
ΜΕΡΟΣ Β. Κατανοώντας το διεθνές περιβάλλον του μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none">▪ Το μακρο-οικονομικό περιβάλλον▪ Το διεθνές πολιτιστικό περιβάλλον▪ Το διεθνές πολιτικό και νομικό περιβάλλον▪ Σύστημα πληροφοριών για το διεθνές Μάρκετινγκ
ΜΕΡΟΣ Γ. Ορίζοντας και επιλέγοντας τη διεθνή αγορά-στόχο	<ul style="list-style-type: none">▪ Μέθοδοι εισόδου στις διεθνείς αγορές▪ Κριτήρια επιλογής
ΜΕΡΟΣ Δ. Διεθνές Μίγμα Μάρκετινγκ (4 Ps)	<ul style="list-style-type: none">▪ Διεθνής πολιτική του προϊόντος▪ Διεθνής τιμολογιακή πολιτική, στρατηγικές▪ Διεθνή κανάλια διανομής▪ Διεθνές μίγμα επικοινωνίας, στρατηγικές, προωθητικά εργαλεία
ΜΕΡΟΣ Ε. Ειδικά θέματα	<ul style="list-style-type: none">▪ Ειδικά θέματα μάρκετινγκ (κατ επιλογήν)

7. Εξεταστέα ύλη

Διδακτικό εγχειρίδιο:	Παηγουράκης, Γ. (2013). Διεθνές Μάρκετινγκ. Αθήνα: έκδοση 1η, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. [ISBN 978-960-351-914-0], [Εύδοξος 22767967].
-----------------------	--

Μέρος Ι. Μάρκετινγκ – Εξαγωγές – Διεθνές Περιβάλλον

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 2. Οι Στρατηγικές του Διεθνούς Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 3. Το Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον

Κεφάλαιο 4. Το Διεθνές Πολιτισμικό Περιβάλλον

Κεφάλαιο 5. Το Διεθνές Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον

Μέρος ΙΙ. Το Εξαγωγικό Στρατηγικό Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 6. Συλλογή – Επεξεργασία – Αξιολόγηση Πληροφοριών για την Αγορά – Στόχο

Κεφάλαιο 7. Επιλογή Στρατηγικής Εισόδου σε Αγορές του Εξωτερικού

Κεφάλαιο 8. Διεθνής Πολιτική Προϊόντος

Κεφάλαιο 9. Οι Διεθνείς Υπηρεσίες

Κεφάλαιο 10. Η Διεθνής Τιμολογιακή Πολιτική

Κεφάλαιο 11. Η Διεθνής Διαφήμιση

Κεφάλαιο 12. Διεθνείς Δημόσιες Σχέσεις, Προβολή και Πωλήσεις

Κεφάλαιο 13. Η Διεθνής Διανομή

Κεφάλαιο 14. Σχεδιασμός, Οργάνωση και Έλεγχος της Διεθνούς Επιχείρησης

Διδακτικό εγχειρίδιο:	Αυλωνίτης, Γ., Κ. Λυμπερόπουλος & Β. Τσαναβάρας (2010). Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές. Αθήνα: 1 ^η έκδοση, Εκδόσεις Rosili. [ISBN 978-960-89407-3-4].
-----------------------	--

Μέρος Ι. Αποφάσεις διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον (Κεφ. 1-4).

Μέρος ΙΙ. Αποφάσεις σχετικά με τον προγραμματισμό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται διεθνώς (Κεφ. 5-10).

Μέρος ΙΙΙ. Διαδικτυακό σύστημα παγκόσμιας διοίκησης μάρκετινγκ (Κεφ. 11).