



ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διδάσκουσα:

Ροδούλα Η. Τσιότσου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Γραφείο 201, Κτίριο ΗΘ
Τηλ. 2310-891576, E-mail: rtsiotsou@uom.edu.gr

ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ



Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές/τριες τον ρόλο και τη σημασία του διεθνούς μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, οι φοιτητές/τριες θα μάθουν τους βασικούς όρους και μορφές του διεθνούς μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη το διεθνές (οικονομικό, πολιτιστικό, πολιτικό και νομικό) και το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Επίσης, θα κατανοήσουν το επιχειρησιακό σύστημα πληροφοριών καθώς και τις πηγές πληροφόρησης για τις αγορές του εξωτερικού. Τέλος, οι φοιτητές/τριες θα μνηθούν στις πολιτικές προϊόντων, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης.

Στόχοι του μαθήματος είναι:

- Η εκτίμηση των ευκαιριών και προκλήσεων που δημιουργούνται για τις επιχειρήσεις με την αυξανόμενη διεθνοποίηση των αγορών.
- Η ανάλυση των πολιτιστικών, πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών επιδράσεων στις στρατηγικές μάρκετινγκ.
- Η κατανόηση των στόχων, κινδύνων και ωφελειών που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις από την καθιέρωση και επιβίωση τους στον διεθνή ανταγωνισμό.
- Η κατανόηση της διαμόρφωσης του μίγματος μάρκετινγκ στις διεθνείς αγορές

ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα Διεθνές Μάρκετινγκ θα εξελίσσεται σαν μια συζήτηση που συνήθως θα βασίζεται σε συγκεκριμένες μελέτες περιπτώσεων (case studies). Ο βαθμός κατανόησης της διδασκόμενης ύλης αλλά και ο βαθμός επιτυχίας του μαθήματος συνολικά, θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό από την καλή προετοιμασία των φοιτητών/τριών των οποίων η συμμετοχή στο μάθημα είναι περισσότερο από αναγκαία.

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος θα συζητηθούν μελέτες περίπτωσης (case studies) που θα αναφέρονται τόσο σε Ελληνικές όσο και σε διεθνείς επιχειρήσεις. Στόχος των μελετών περίπτωσης είναι η καλύτερη κατανόηση του σύγχρονου διεθνούς μάρκετινγκ.

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Οι γνώσεις που απαιτούνται από προηγούμενα μαθήματα αφορούν στο γενικότερο μάρκετινγκ (π.χ. αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ μανάτζμεντ,) και θα είναι χρήσιμες για την καλύτερη κατανόηση του μαθήματος.

ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Ομάδες 3 φοιτητών/τριών θα πρέπει να επιλέξουν μια επιχείρηση η οποία εφαρμόζει διεθνές μάρκετινγκ και να περιγράψουν το διεθνές μίγμα μάρκετινγκ που ακολουθεί. Στα τρία τελευταία μαθήματα του εξαμήνου κάθε ομάδα θα πρέπει να παρουσιάσει στην τάξη την εργασία της με τη χρήση power point. Δομή της εργασίας:

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Ιστορία της επιχείρησης/Οργανωτική δομή
- Οικονομικά στοιχεία
- Εξαγωγές – Στρατηγική/ες εισόδου και διείσδυσης
- Αγορές στόχοι

ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προϊόν
- Τιμολόγηση
- Διανομή
- Προώθηση

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΥΛΗ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Γ. Αυλωνίτης, Κ. Λυμπερόπουλος, Β. Τζαναβάρας (2010). Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές, Εκδ. Rossili. Κεφάλαια 1,2,3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Ή
Παναγυράκης Γ. (2013), Διεθνές Marketing, Εκδόσεις Σταμούλης (όλα τα κεφάλαια).

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Οι διαφάνειες που είναι αναρτημένες στο Compus δεν αποτελούν την ύλη του μαθήματος

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

Albaum, G., Strandskov, J., Duerr, E., Dowd, L. (1995). Global Marketing Management. Addison-Wesley: Reading, Massachusetts. ISBN 0-201-542803.

Boyd, H.W.; Orville, C.W.; Larreche, Jean-Claude. (1998) Marketing Management: A Strategic Approach with a Global orientation. Irwin: New York

Cateora, P., Gilly, M. & Graham, J. (2011). International Marketing, 15th edition. ISBN # 9780073529943

ΑΡΘΡΑ

Baalbaki, I.B. and N.K. Malhotra (1995). "Standardization versus customization in international marketing: An investigation using bridging conjoint analysis." Journal of the Academy of Marketing Science 23 (3): 182-194.

Chan, C. M., S. Makino, et al. (2006). "Interdependent behavior in foreign direct investment: the multi-level effects of prior entry and prior exit on foreign market entry." Journal of International Business Studies 37(5): 642-665.

Hewett, K., M. S. Roth, et al. (2003). "Conditions influencing headquarters and foreign subsidiary roles in marketing activities and their effects on performance." Journal of International Business Studies 34(6): 567.



Davis, P. S., A. B. Desai, et al. (2000). "Mode of international entry: An isomorphism perspective." *Journal of International Business Studies* 31(2): 239-258.

Kim, L.K.S., F. Acito, and A. Rusetski (2006). "Development of archetypes of international marketing strategy." *Journal of International Business Studies* 37: 499-524.

Li, J. and S. Guisinger (1992). "The globalization of service multinationals in the 'triad' regions: Japan, Western Europe and North America." *Journal of International Business Studies* 23(4): 675-696.

McNamara, G. and P. M. Vaaler (2000). "The influence of competitive positioning and rivalry on emerging market risk assessment." *Journal of International Business Studies* 31(2): 337-347.

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ

Εξετάσεις μαθήματος 70%, Εργασία μαθήματος 30%

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΔΙΑΛΕΞΕΩΝ

ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Διεθνές επιχειρησιακό περιβάλλον και διεθνές μάρκετινγκ
2. Στρατηγικές διεθνοποίησης των επιχειρήσεων
3. Έρευνα αγοράς και επιλογή διεθνών αγορών-στοχών
4. Το μίγμα προϊόντος για διεθνείς αγορές – α' μέρος
5. Το μίγμα προϊόντος για διεθνείς αγορές – β' μέρος
6. Το μίγμα τιμολόγησης για διεθνείς αγορές
7. Το μίγμα δικτύων διανομής στις διεθνείς αγορές
8. Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας για διεθνείς αγορές – Διαφήμιση
9. Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας για διεθνείς αγορές – Προσωπικές πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις
10. Οι αποφάσεις που αφορούν στη διοίκηση μάρκετινγκ των επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται διεθνώς
11. Το διαδίκτυο και η παγκόσμια διοίκηση μάρκετινγκ
12. Το διεθνές μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών