

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	MRT803	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	8ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ/ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Διαλέξεις	5	5	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Γενικού Υποβάθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	ΟΧΙ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ (στην Αγγλική)		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://oeclass.aua.gr/eclass/		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα
<p>Σκοπός του μαθήματος είναι :</p> <p>Στόχος του μαθήματος είναι να παρουσιάσει μια συνοπτική επιστημονική προσέγγιση των στρατηγικών Μάρκετινγκ που ακολουθούνται από επιχειρήσεις που έχουν διεισδύσει ή σκοπεύουν να επεκταθούν σε ξένες αγορές. Αναλύεται ο τρόπος λήψης αποφάσεων διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον και περιγράφονται οι επιδράσεις του διεθνούς εμπορίου, των άμεσων ξένων επενδύσεων και των πολυεθνικών επιχειρήσεων στις χώρες όπου δραστηριοποιούνται. Εξετάζονται οι πηγές πληροφοριών από πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία ενός Διεθνούς Συστήματος Πληροφοριών Μάρκετινγκ, περιγράφονται οι εναλλακτικές στρατηγικές διείσδυσης σε ξένες αγορές και οι παράγοντες που τις επηρεάζουν και αναλύονται οι στρατηγικές που αφορούν το προϊόν, την τιμολόγηση, τα δίκτυα διανομής και την προβολή και επικοινωνία για διεθνείς αγορές. Τέλος, περιγράφεται η διαδικασία του διεθνούς στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού Μάρκετινγκ</p> <p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής/τρια θα είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γνωρίζει τα βασικά προβλήματα και τις πρακτικές του διεθνούς μάρκετινγκ. • Αναλύει και εποπτεύει τις βασικές πτυχές και διαστάσεις για την κατανόηση του χαρακτήρα της διαδικασίας της σύγχρονης διοικητικής του διεθνούς μάρκετινγκ • Διακρίνει σημαντικές παραμέτρους για το ρόλο του διεθνούς μάρκετινγκ στο παρελθόν,

το παρόν και το μέλλον.

- Αποκτήσει ίδια αντίληψη για την επιρροή του διεθνούς μάρκετινγκ στην εγχώρια οικονομική πολιτική.
- Αναγνωρίζει και διαχειρίζεται θέματα στο διεθνές πολιτιστικό περιβάλλον που επηρεάζει την ανάπτυξη των διεθνών πρακτικών μάρκετινγκ.
- Κατανοεί το ρόλο των οικονομικών, νομικών, κοινωνικών και πολιτικών δυνάμεων στη στρατηγική του διεθνούς μάρκετινγκ.
- Αντιληφθεί το ρόλο της έρευνας αγοράς για τις εξαγωγικές και διεθνείς επιχειρήσεις και στην διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ.
- Αναλύει τα στοιχεία του διεθνούς μείγματος μάρκετινγκ με ιδιαίτερη έμφαση στις ειδικές διαδικασίες και τεχνικές που σχετίζονται με τα επιμέρους στοιχεία.

Γενικές Ικανότητες

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- Λήψη αποφάσεων
- Αυτόνομη εργασία
- Ομαδική εργασία
- Εργασία σε Διεθνές Περιβάλλον
- Εργασία σε διεπιστημονικό Περιβάλλον
- Προαγωγή νέων Ερευνητικών Ιδεών
- Σεβασμός στο Φυσικό Περιβάλλον
- Σχεδιασμός και Διαχείριση έργων
- Σεβασμός στη Διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα
- Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ – Στόχοι και Σκοπός
2. Το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Περιβάλλον
3. Πολιτισμικό Περιβάλλον και Κουλτούρα
4. Το Διεθνές Πολιτικό Περιβάλλον
5. Το Διεθνές Νομικό Περιβάλλον
6. Το Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον
7. Διεθνές Μάρκετινγκ και Έρευνα
8. Πολυεθνική και Παγκόσμια Επιχείρηση
9. Εξαγωγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ
10. Εξαγωγικές Οδοί και Γκρίζες Αγορές
11. Διεθνής Πολιτική Προϊόντος

12. Διεθνής Προβολή

13. Διεθνής Διανομή

Θα χρησιμοποιηθεί συνδυασμός διδακτικών και μαθησιακών μεθόδων με στόχο την ενεργή συμμετοχή των φοιτητών και την πρακτική εφαρμογή των υπό εξέταση θεματικών ενοτήτων: διαλέξεις με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων, ανάλυση και συζήτηση μελετών περίπτωσης σε πραγματικά επιχειρησιακά ζητήματα, βιωματικές (ομαδικές) ασκήσεις, καθώς και προβολή σχετικών video. Επίσης, οι φοιτητές/τριες θα εκπονήσουν ατομική ή ομαδική εργασία.

Επιπλέον, στο eclass αναρτώνται σε ηλεκτρονική μορφή άρθρα, οπτικοακουστικό υλικό διαλέξεων, διαδικτυακές διευθύνσεις, χρήσιμες πληροφορίες, μελέτες περίπτωσης και ασκήσεις για την εξάσκηση των φοιτητών/τριών.

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	<ul style="list-style-type: none">Υποστήριξη μαθησιακής διαδικασίας μέσω της πλατφόρμας AUA Open eClass του Πανεπιστημίου (ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Ηλεκτρονικών Μαθημάτων)Υποστήριξη των διαλέξεων με τη χρήση λογισμικού παρουσίασηςΧρήση οπτικοακουστικού υλικούΧρήση εφαρμογών διαδικτύουΔιαδραστική ΔιδασκαλίαΣυγγραφή Εργασίας / Εργασιών <p>Επικοινωνία με τους φοιτητές: πρόσωπο με πρόσωπο σε ώρες γραφείου, email, πλατφόρμα eclass</p>	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	65
	Συγγραφή εργασίας / εργασιών	28
	Αυτοτελής Μελέτη	30
	Συμβουλευτική υποστήριξη	0,5
	Εξετάσεις	2
	Σύνολο Μαθήματος (περίπου 25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	125,5
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	Η διαδικασία αξιολόγησης γίνεται στη γλώσσα που προσφέρεται το μάθημα (ελληνική ή αγγλική) και αποτελείται από:	

- i. Υποχρεωτική γραπτή τελική εξέταση στο τέλος του εξαμήνου (συντελεστής βαρύτητας τουλάχιστον 70%), η οποία περιλαμβάνει Δοκιμασία πολλαπλής επιλογής ή/και Ερωτήσεις ανάπτυξης δοκιμών ή/και Επίλυση προβλημάτων.

Κριτήρια αξιολόγησης: ορθότητα, πληρότητα, σαφήνεια

- ii. Προαιρετική γραπτή ενδιάμεση εξέταση ή γραπτή εργασία (συντελεστής βαρύτητας 30%)

Κριτήρια αξιολόγησης: ορθότητα, πληρότητα, σαφήνεια

Η εξεταστέα ύλη παρατίθεται στην ηλεκτρονική σελίδα του μαθήματος.

Οι φοιτητές/τριες με ειδικές μαθησιακές δυσκολίες στην γραφή και στην ανάγνωση (όπως αυτές πιστοποιούνται και χαρακτηρίζονται από αρμόδιο φορέα) εξετάζονται βάσει της προβλεπόμενης από το Τμήμα διαδικασίας.

Γνωστοποίηση κριτηρίων αξιολόγησης: Τα κριτήρια αξιολόγησης γίνονται γνωστά κατά τη διάρκεια του πρώτου μαθήματος και είναι σαφώς διατυπωμένα στην ιστοσελίδα του μαθήματος και στο e-class. Οι απαντήσεις των θεμάτων των εξετάσεων αναρτώνται στο eclass μετά τη διεξαγωγή των εξετάσεων. Οι φοιτητές/τριες έχουν τη δυνατότητα να δουν το γραπτό τους μετά τη βαθμολόγηση του μαθήματος (στις ανακοινωμένες ώρες γραφείου) και να λάβουν εξηγήσεις σχετικά με τη βαθμολογία την οποία έλαβαν.

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

Ελληνική

- Πανηγυράκης Γιώργος, (2013), Διεθνές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, (in Greek).
- Πανηγυράκης Γιώργος και Μουρδουκούτας Πάνος, (1999), Ιαπωνική Διοικητική και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Cateora, Philip, R., Graham, John L., (2003), Διεθνές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Παπαζήση.

Ξενόγλωσση

- Cateora, Philip, R., Graham, John L., (latest edition), International Marketing, McGraw Hill Irwin.
- Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka A., (latest edition), International Marketing, Thomson/South Western.

- Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

- Journal of International Marketing
- Journal of Global Marketing
- International Marketing Review

-Σημειώσεις Διδάσκοντα