

Σύνοψη Υποχρεωτικής Ατομικής Εργασίας Εξαμήνου: Σχέδιο Διεθνούς Μάρκετινγκ

Η υποχρεωτική ατομική εργασία εξαμήνου είναι ένα ολοκληρωμένο Σχέδιο Διεθνούς Μάρκετινγκ (International Marketing Plan), με συνολική έκταση 7.000 λέξεις. Η εργασία απαιτείται να είναι πρωτότυπη, χωρίς τη χρήση εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) στις στρατηγικές προτάσεις και τα επαγωγικά συμπεράσματα, ώστε να αξιολογείται η κριτική σκέψη του φοιτητή.

Στόχος της εργασίας είναι η κριτική εφαρμογή του συνόλου των εννοιών του μαθήματος, επιλέγοντας μία υπάρχουσα εγχώρια εταιρεία και σχεδιάζοντας τη στρατηγική επέκτασής της σε μία νέα ξένη αγορά-στόχο (ιδανικά με μεγάλη πολιτισμική ή οικονομική απόσταση).

Κεφάλαιο 1: Θεμελιώδης Ανάλυση και Προσανατολισμός

Στο πρώτο κεφάλαιο, ο φοιτητής εστιάζει στη θεωρία των Διαλέξεων 1 και 2 για να θέσει τις βάσεις της ανάλυσης. Ξεκινά με την αναγνώριση του προσανατολισμού στην αγορά της επιλεγμένης εταιρείας, εξετάζοντας πώς δημιουργεί σήμερα Αξία Πελάτη (Αντιλαμβανόμενα Οφέλη- Αντιλαμβανόμενη Θυσία) και πώς επιτυγχάνει αποτελεσματικότητα (κάνει τα σωστά πράγματα) έναντι της αποδοτικότητας (ενεργεί σωστά).

Ακολουθεί μία Ανάλυση SWOT, η οποία θα εντοπίσει τα βασικά δυνατά σημεία (βασικές δεξιότητες/core competences) που μπορούν να μεταφερθούν στο εξωτερικό. Τέλος, αναλύεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) της εταιρείας, με αναφορά στην Πυραμίδα της Κοινωνικής Ευθύνης και τα ηθικά ζητήματα που μπορεί να προκύψουν στις διεθνείς συναλλαγές. Ο φοιτητής πρέπει να προτείνει πώς θα ενσωματωθεί το Κοινωνικό Μάρκετινγκ στη νέα αγορά, αντιμετωπίζοντας τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις που περιγράφονται στη 2η Διάλεξη.

Κεφάλαιο 2: Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Το δεύτερο κεφάλαιο εφαρμόζει τις έννοιες των Διαλέξεων 4 και 5 για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της αγοράς-στόχου. Αρχικά, πραγματοποιείται μία λεπτομερής Ανάλυση PESTEL, εξετάζοντας τους Πολιτικούς/Νομικούς (ρίσκο χώρας, εμπόδια εισαγωγών) και τους Οικονομικούς (μέγεθος αγοράς, δυναμικότητα) παράγοντες που επηρεάζουν τη σκοπιμότητα της εισόδου.

Η κρισιμότερη ανάλυση είναι η Πολιτισμική. Ο φοιτητής πρέπει να συγκρίνει την εγχώρα με την ξένη αγορά για να προσδιορίσει τη διαπολιτισμική απόσταση και να εντοπίσει τους πολιτισμικούς κινδύνους για την προώθηση ή το προϊόν (αποφυγή πολιτισμικής ύβρεως). Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την Ανάλυση Ανταγωνισμού, εντοπίζοντας τους τοπικούς και τους υφιστάμενους πολυεθνικούς ανταγωνιστές και σκιαγραφώντας το συγκριτικό πλεονέκτημα.

Κεφάλαιο 3: Στρατηγική Εισόδου, Τμηματοποίηση και Positioning

Στο κεφάλαιο αυτό, ο φοιτητής μεταβαίνει από την ανάλυση στη στρατηγική απόφαση. Με βάση την ανάλυση PESTEL και τις Εσωτερικές/Εξωτερικές Μεταβλητές (Πίνακας 21.1 της 4ης Διάλεξης), αιτιολογείται η επιλογή της βέλτιστης Μεθόδου Εισόδου (π.χ., Έμμεσες Εξαγωγές, Franchising, Κοινή Επιχείρηση ή Άμεση Επένδυση), αναλύοντας τον κίνδυνο και τη δέσμευση κεφαλαίου.

Ακολουθεί η Τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου, χρησιμοποιώντας το μοντέλο των 4 Τμημάτων Παγκόσμιων Καταναλωτών ({Global Citizens}, {Global Dreamers}, {Antiglobals}, {Global Agnostics}). Μετά τον προσδιορισμό του κοινού-στόχου, διατυπώνεται η στρατηγική Positioning (Τοποθέτησης) της μάρκας. Η κεντρική απόφαση είναι το δίλημμα Τυποποίηση vs Προσαρμογή (Glocal). Ο φοιτητής πρέπει να προτείνει πώς θα χρησιμοποιήσει η εταιρεία τις τρεις διαστάσεις επιτυχίας των Global Brands (**Quality** Signal, Global Myth, Social Responsibility) και πώς θα εφαρμόσει το Μοντέλο REACH για να εξασφαλίσει πολιτισμική ρευστότητα (cultural fluency).

Κεφάλαιο 4: Το Τακτικό Μάρκετινγκ (Μίγμα 4P/7P) και Ψηφιακή Εφαρμογή

Το τελευταίο κεφάλαιο αφορά στην πρακτική εφαρμογή της στρατηγικής μέσω του Μίγματος Μάρκετινγκ (4P ή 7P), ενσωματώνοντας έννοιες από τις Διαλέξεις 3 και 4.

1. Προϊόν (Product): Αναλύεται η αναγκαιότητα για προσαρμογή ή τυποποίηση του προϊόντος/υπηρεσίας.
2. Τιμή (Price): Προτείνεται μία στρατηγική διεθνούς τιμολόγησης, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό, το πρόσθετο κόστος και πιθανές πρακτικές όπως η Μεταβιβαστική Τιμολόγηση ή ο Αντιπραγματισμός.
3. Διανομή (Place): Σχεδιάζεται το κανάλι διανομής, λαμβάνοντας υπόψη τις τοπικές υποδομές και τις προσδοκίες των πελατών (π.χ., πώληση μέσω φαρμακείων).

4. Προώθηση (Promotion) & Ψηφιακά Μέσα: Σχεδιάζεται μία Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνίας (IMC). Η κεντρική πρόταση πρέπει να βασίζεται στην εφαρμογή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Διάλεξη 3), ακολουθώντας το RACE Model ({Reach} - {Act} - {Convert} - {Engage}). Πρέπει να αναλυθεί ο ρόλος του SEO, των Κοινωνικών Μέσων και του Δημιουργικού Περιεχομένου (Content Marketing/UGC). Δίνεται έμφαση στην αποφυγή της πολιτισμικής οικειοποίησης και της πολιτισμικής ύβρεως στη διαφήμιση.

Απαιτήσεις και Συμπεράσματα

Η εργασία ολοκληρώνεται με μία Κριτική Σύνοψη των βασικών προκλήσεων και μία Ανασκόπηση της πιθανής επιτυχίας του σχεδίου.

- Μορφή: Ατομική εργασία, 7.000 λέξεων.
- Πρωτοτυπία: Απαιτείται μηδενική χρήση ΑΙ για τις στρατηγικές προτάσεις και τα επαγωγικά συμπεράσματα. Ο φοιτητής πρέπει να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα της ανάλυσης για να αιτιολογήσει κριτικά κάθε απόφαση (π.χ., "Επιλέγουμε το franchising επειδή η πολιτισμική απόσταση είναι υψηλή, σύμφωνα με τη θεωρία της 4ης Διάλεξης, και οι πόροι μας είναι περιορισμένοι, όπως αναλύθηκε στο SWOT.").
- Βιβλιογραφία: Υποχρεωτική χρήση της βιβλιογραφίας του μαθήματος και πρόσθετων ακαδημαϊκών πηγών.