

ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

(1) ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - ΕΠΙΠΕΔΟ 7		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ		ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Α΄
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
	10	7,5	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΥΠΟΒΑΘΡΟΥ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	ΟΧΙ		
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Ειδίκευσης - Γενικών Γνώσεων		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΗ, ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΙΑ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.duth.gr/courses/1428266/		

(2) ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα
Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι σπουδαστές θα είναι σε θέση να: - Κατανοούν τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, την έννοια της Αξίας Πελάτη και τη σημασία του Προσανατολισμού στην Αγορά. - Αντιλαμβάνονται πως δομείται το εξωτερικό περιβάλλον του διεθνούς μάρκετινγκ (οικονομικό, κοινωνικό, θεσμικό, πολιτισμικό και πολιτικό). - Αξιολογούν τις ηθικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις του μάρκετινγκ (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - ΕΚΕ, Κοινωνικό Μάρκετινγκ). - Εφαρμόζουν τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ (SEO, Social Media, Websites, RACE Model) στο πλαίσιο της διεθνούς στρατηγικής. - Γνωρίζουν πως δομείται μία διεθνής στρατηγική μάρκετινγκ (Τυποποίηση vs Προσαρμογή/Glocal) και να επιλέγουν τις μεθόδους εισόδου σε ξένες αγορές (Εξαγωγές, Αδειοδότηση, Άμεσες Επενδύσεις). - Διαχειρίζονται τα Global Brands ως πολιτισμικά σύμβολα, λαμβάνοντας υπόψη τις τρεις βασικές διαστάσεις (Quality, Global Myth, Social Responsibility) και υιοθετώντας πολιτισμική ρευστότητα (cultural fluency).
Γενικές Ικανότητες
- Αυτόνομη εργασία - Ομαδική εργασία - Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής - Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης - Ενδυνάμωση της κατανόησης του πώς λειτουργεί ένας οργανισμός σε όρους μάρκετινγκ μέσα στο διεθνές και ψηφιακό περιβάλλον. - Αύξηση των δυνατοτήτων ανάλυσης των δεδομένων (π.χ. ψηφιακές αναλύσεις) που αφορούν στη διεθνή δραστηριοποίηση.

(3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ: Σκοπός της επιχείρησης (Drucker), Προσανατολισμός στην Αγορά, Αποδοτικότητα vs Αποτελεσματικότητα.
2. Αξία, Ικανοποίηση και Πίστη Πελάτη: Μάρκετινγκ Σχέσεων και Μακροχρόνιες Σχέσεις με τους πελάτες.
3. Σχεδιασμός και Στρατηγική Μάρκετινγκ: Στρατηγικό (SWOT) και Τακτικό Μάρκετινγκ (4P & 7P), Εφαρμογή.
4. Κριτική Θεώρηση της Έννοιας του Μάρκετινγκ: Μάρκετινγκ ως Ιδεολογία, Κοινωνικός Αντίκτυπος, περιορισμός στην Καινοτομία και πηγή νωθρότητας.
5. Ηθική και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ): Ηθικά ζητήματα στο Μάρκετινγκ (4P - Ασφάλεια, Τιμολόγηση, Διαφήμιση, Αμοιβές Τοποθέτησης) και Πυραμίδα ΕΚΕ.
6. Εξειδικευμένες Προσεγγίσεις Μάρκετινγκ: Βιώσιμο, Κοινωνικό, Δίκαιο Εμπόριο και Μη Κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ.
7. Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Μέσα Επικοινωνίας: Ορισμός, Κοινωνικά Δίκτυα, Μηχανές Αναζήτησης (SEO), Ιστοσελίδες και Μάρκετινγκ Κινητών Τηλεφώνων.
8. Σχεδιασμός και Αξιολόγηση Ψηφιακής Καμπάνιας: Μοντέλο RACE, Ψηφιακή Δέσμευση, Ανάλυση Δεδομένων και η "Σκοτεινή Πλευρά" (Ασφάλεια, Ψηφιακό Χάσμα).
9. Διεθνής Στρατηγική Μάρκετινγκ: Αποφάσεις Παγκοσμιοποίησης vs Τοπικότητας (Multinational vs Global), Επιλογή Αγορών.
10. Μέθοδοι Εισόδου σε Ξένες Αγορές: Έμμεσες/Άμεσες Εξαγωγές, Αδειοδότηση, Κοινές Επιχειρήσεις, Άμεσες Επενδύσεις και Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή.
11. Παγκόσμια Στρατηγική και Global Brands: Το δίλημμα Τυποποίηση vs Προσαρμογή (Glocal), Παγκόσμια Κουλτούρα και Δημογραφική Μετατόπιση.
12. Διαχείριση Παγκόσμιων Εμπορικών Σημάτων: Οι 3 Βασικές Διαστάσεις (Quality, Global Myth, Social Responsibility), 4 Τμήματα Καταναλωτών και το Μοντέλο REACH για Παγκόσμια Επέκταση.

(4) ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Εξ αποστάσεως διαλέξεις		
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	Χρήση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας eclass.duth.gr: • Η επικοινωνία με τον διδάσκοντα, πέρα από τα μαθήματα στο αμφιθέατρο, γίνεται μέσω eclass. • Το eclass είναι το αποκλειστικό εργαλείο για να ενημερώνεται ο φοιτητής σχετικά με το μάθημα και οφείλει να παρακολουθεί συστηματικά τις ανακοινώσεις του διδάσκοντα.		
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου	
	5 Διαλέξεις	15 Ώρες	
	Παρακολούθηση οπτικοακουστικού υλικού και εξέταση μελετών περίπτωσης	35 ώρες	
	Εργασία Εξαμήνου	50 ώρες	
	Αυτοτελής μελέτη	50 Ώρες	
	Σύνολο μαθήματος	150 Ώρες	

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	Περίληψη Ατομικής Εργασίας Εξαμήνου: Σχέδιο Διεθνούς Μάρκετινγκ Η υποχρεωτική ατομική εργασία είναι η εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου Σχεδίου Διεθνούς Μάρκετινγκ (7.000 λέξεων) για την επέκταση μιας εγχώριας εταιρείας σε μία νέα ξένη αγορά-στόχο. Σκοπός είναι η κριτική εφαρμογή όλων των εννοιών του μαθήματος, με αυστηρή απαίτηση για πρωτότυπα συμπεράσματα και προτάσεις, χωρίς τη χρήση ΑΙ. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει τέσσερα βασικά κεφάλαια: 1. Θεμελιώδης Ανάλυση Ο φοιτητής αναλύει τον Προσανατολισμό στην Αγορά, την Αξία Πελάτη και τις βασικές δεξιότητες της εταιρείας μέσω SWOT. Ενσωματώνει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) και το Κοινωνικό Μάρκετινγκ, αντιμετωπίζοντας τα ηθικά ζητήματα πριν την είσοδο στη διεθνή αγορά. 2. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος Γίνεται λεπτομερής Ανάλυση PESTEL για την αγορά-στόχο. Η έμφαση δίνεται στην Πολιτισμική Ανάλυση, χρησιμοποιώντας θεωρητικά μοντέλα για την αξιολόγηση της διαπολιτισμικής απόστασης και των κινδύνων που επηρεάζουν το προϊόν ή την προώθηση. 3. Στρατηγική Εισόδου και Positioning Με βάση την ανάλυση, αιτιολογείται η επιλογή της βέλτιστης Μεθόδου Εισόδου (π.χ., Άμεση Εξαγωγή, Κοινή Επιχείρηση). Ακολουθεί η Τμηματοποίηση βάσει των 4 Τμημάτων Παγκόσμιων Καταναλωτών και διατυπώνεται η στρατηγική Glocal (Τυποποίηση vs Προσαρμογή). Τονίζεται πώς η μάρκα θα διαχειριστεί τις διαστάσεις Quality Signal, Global Myth και Social Responsibility (Διάλεξη 5) μέσω του Μοντέλου REACH. 4. Τακτικό Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Εφαρμογή Αναπτύσσεται το Μίγμα Μάρκετινγκ (4P/7P), με αιτιολόγηση των αποφάσεων τιμολόγησης (π.χ., Αντιπραγματισμός) και διανομής με βάση τα τοπικά δεδομένα. Η στρατηγική Προώθησης βασίζεται στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Διάλεξη 3), εφαρμόζοντας το RACE Model και σχεδιάζοντας δημιουργικό περιεχόμενο (UGC), με προσοχή στην πολιτισμική ρευστότητα για την αποφυγή της πολιτισμικής ύβρεως. Η εργασία αποτελεί το επιστέγασμα των γνώσεων του φοιτητή στην ανάπτυξη μιας βιώσιμης και κριτικά θεμελιωμένης διεθνούς στρατηγικής.
---------------------------------------	---

(5) ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βασική βιβλιογραφία:

- Βιβλίο [122074595]: Οι αρχές και η πρακτική του μάρκετινγκ, Jobber D., Ellis-Chadwick F.
- Βιβλίο [143562209]: Θεμελιώδεις Αρχές Μάρκετινγκ, Joseph P. Cannon, William D. Perreault Jr., E. Jerome McCarthy
- Βιβλίο [143548051]: Ψηφιακό μάρκετινγκ, Sachdev Raj (Συγγρ.) - Δημητριάδης Σέργιος, Τσουρέλα Μαρία, Γκριτζάλη Αλκμήνη, Ρηγόπουλος Κωνσταντίνος
- Βιβλίο [143556984]: Υπεροχή του ψηφιακού μάρκετινγκ, Smith PR, Chaffey D.