
International Marketing

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Κέντρο Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης (Κ.Ε.ΔΙ.ΒΙ.Μ.) του **Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών (Ε.Κ.Π.Α.)** σας καλωσορίζει στο Πρόγραμμα Συμπληρωματικής εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης και συγκεκριμένα στο πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης με τίτλο **«International Marketing»**.

Η ανάγκη συνεχούς επιμόρφωσης και πιστοποίησης επαγγελματικών δεξιοτήτων οδήγησε το **Πρόγραμμα Συμπληρωματικής εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης (E-Learning)** του Ε.Κ.Π.Α. στο σχεδιασμό των πρωτοποριακών αυτών Προγραμμάτων Επαγγελματικής Επιμόρφωσης και Κατάρτισης, με γνώμονα τη **διασύνδεση της θεωρητικής με την πρακτική γνώση**, αναπτύσσοντας κυρίως, την εφαρμοσμένη διάσταση των επιστημών στα αντίστοιχα επαγγελματικά πεδία.

Στη συνέχεια, σας παρουσιάζουμε αναλυτικά το πρόγραμμα σπουδών για το πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης: **«International Marketing»**, τις προϋποθέσεις συμμετοχής σας σε αυτό, καθώς και όλες τις λεπτομέρειες που πιστεύουμε ότι είναι χρήσιμες, για να έχετε μια ολοκληρωμένη εικόνα του προγράμματος.

2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το Διεθνές Marketing είναι ένας από τους ταχύτερα εξελισσόμενους τομείς του Διεθνούς επιχειρείν, καθώς οι ολοένα και πιο διασυνδεδεμένες οικονομίες επιβάλουν την δραστηριοποίηση σε πολλές χώρες. Σκοπός του συγκεκριμένου προγράμματος είναι να παρέχει ολοκληρωμένη θεωρητική και πρακτική κατάρτιση στον επιχειρηματία και το στέλεχος αναφορικά με τις τελευταίες εξελίξεις στον χώρο του Διεθνούς Marketing. Ο δομημένος τρόπος παρουσίασης της διεθνούς βιβλιογραφίας θα επιτρέψει την πλήρη αξιοποίηση του νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος που παρέχει πολλαπλές επιχειρηματικές ευκαιρίες που υπόσχονται επιβίωση και ανάπτυξη.

Η επιδιωκόμενη πλήρης κατάρτιση του εκπαιδευόμενου επιτυγχάνεται με την εμβάθυνση σε πλήθος ζητημάτων που σχετίζονται με το Διεθνές Marketing. Για τον σκοπό αυτό παρέχεται εκπαίδευση που βασίζεται στις τελευταίες προσεγγίσεις την διεθνούς βιβλιογραφίας. Αρχικά εξετάζεται η αναγκαιότητα του Διεθνούς Marketing και τα οφέλη που μπορούν να επιτευχθούν από μια παγκόσμια επέκταση. Επιπλέον, μελετώνται οι ιδιαιτερότητες του παγκόσμιου περιβάλλοντος και οι εναλλακτικές στρατηγικές εισόδου σε μια νέα αγορά. Άμεσα συνδεδεμένο με τα ζητήματα αυτά είναι το διεθνές μείγμα Marketing το οποίο θα πρέπει να προσαρμοστεί ή όχι στις συνθήκες της τοπικής αγοράς-στόχου. Προκειμένου να

γίνει πλήρης κατανόηση του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος εξετάζεται η παρούσα κατάσταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι Ευρωπαϊκές ασυμμετρίες και ανισορροπίες, καθώς και οι παράγοντες της οικονομικής κρίσης.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην κατάρτηση αναφορικά με την Θεωρία των Εξαγωγών και ζητήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας, και εξετάζονται η σημερινή μορφή του διεθνούς εμπορίου, οι πιθανές συνεργασίες στην προώθηση των εξαγωγών, αλλά και ζητήματα διεθνών μεταφορών. Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητη η κατάρτηση του εκπαιδευόμενου πάνω σε θέματα διαπραγμάτευσης. Παρέχεται εκπαίδευση στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να ξεπεραστεί η άρνηση, να οικοδομηθούν σχέσεις συνεργασίας, καθώς και σε ζητήματα προδιαπραγμάτευσης, κυρίως διαπραγμάτευσης και μεταδιαπραγμάτευσης. Επιπλέον, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο κλείνονται οι διεθνείς συμφωνίες και ιδιαίτερος χρήσιμα ζητήματα γύρω από το ζήτημα αυτό όπως η μέθοδος διαπραγμάτευσης της Νομικής Σχολής του Harvard, η στρατηγική της υπέρβασης, οι συμφωνίες πακέτο, ειδικά ζητήματα διαπραγμάτευσης αλλά και χρήσιμες μελέτες περιπτώσεων.

Απαραίτητο εργαλείο του Διεθνούς Marketing είναι η αξιοποίηση των εργαλείων και μέσω που παρέχει το Ψηφιακό Marketing. Στα πλαίσια αυτά, παρέχεται εκπαίδευση γύρω από ζητήματα του Ψηφιακού Marketing, και δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο της χάραξης της στρατηγικής του στα πλαίσια μια ολοκληρωμένης στρατηγικής. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον τρόπο αξιοποίησης των Social Media και ειδικότερα σε ζητήματα:

- ▶ **Ηλεκτρονικών κοινοτήτων,**
- ▶ **Εκστρατείας μέσω Google,**
- ▶ **Twitter, Blogs και Microblogs,**
- ▶ **Social Networking και Media Shaing με έμφαση στο Facebook και το Youtube,**
- ▶ **Social News and Bookmarketing, Ratings and Reviews, Forums,**
- ▶ **Δημιουργία πλάνου Social Media και παρακολούθησης της απόδοσης μέσω Google Analytics.**

Τέλος, το παρόν πρόγραμμα αποσκοπεί στην πλήρη κατάρτιση του εκπαιδευόμενου στην δημιουργία ενός Διεθνούς Σχεδίου Marketing. Στα πλαίσια αυτά, μελετώνται οι παθογένειες της ελληνικής επιχείρησης, αναλύεται η παρούσα κατάσταση της επιχείρησης καθώς και η αγορά στόχου προκειμένου να εξεταστεί το Marketing της εγχώριας αγοράς. Το πρόγραμμα κλείνει με την παροχή της δομής και της διαδικασίας δημιουργίας του Διεθνούς Σχεδίου Marketing.

3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΔΕΚΤΟΙ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ - ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΤΑΞΗΣ

Αίτηση συμμετοχής μπορούν να υποβάλλουν:

- ▶ απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ της ημεδαπής και της αλλοδαπής
- ▶ απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με συναφή στο αντικείμενο εργασιακή εμπειρία

Λόγω του περιορισμένου αριθμού των θέσεων συμμετοχής, θα τηρηθούν αυστηρά τα παρακάτω κριτήρια επιλογής υποψηφίων.

Η αίτηση συμμετοχής υποβάλλεται ηλεκτρονικά, μέσω της ιστοσελίδας:

<https://elearningekpa.gr/>

4. ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ

Τα προαπαιτούμενα για την παρακολούθηση του Προγράμματος από τους εκπαιδευόμενους είναι:

- ▶ Πρόσβαση στο Διαδίκτυο
- ▶ Κατοχή προσωπικού e-mail
- ▶ Βασικές γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών

5. ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η διδασκαλία στα προγράμματα εξ αποστάσεως επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης του Κέντρου Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης του ΕΚΠΑ διεξάγεται μέσω του διαδικτύου, προσφέροντας στον εκπαιδευόμενο «αυτονομία», δηλαδή δυνατότητα μελέτης ανεξαρτήτως περιοριστικών παραγόντων, όπως η υποχρέωση της φυσικής του παρουσίας σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

Το εκπαιδευτικό υλικό του προγράμματος διατίθεται σταδιακά, ανά διδακτική ενότητα, μέσω ειδικά διαμορφωμένων ηλεκτρονικών τάξεων. Κατά την εξέλιξη κάθε θεματικής ενότητας αναρτώνται σε σχετικό link οι απαραίτητες για την ομαλή διεξαγωγή της εκπαιδευτικής διαδικασίας ανακοινώσεις.

Ο εκπαιδευόμενος, αφού ολοκληρώσει τη μελέτη της εκάστοτε διδακτικής ενότητας, καλείται να υποβάλει ηλεκτρονικά, το αντίστοιχο τεστ αξιολόγησης. Τα τεστ μπορεί να περιλαμβάνουν ερωτήσεις αντιστοίχισης ορθών απαντήσεων, πολλαπλής επιλογής, αληθούς/ψευδούς

δήλωσης, ή upload, όπου ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να διατυπώσει και να επισυνάψει την απάντησή του. Η θεματική ενότητα μπορεί να συνοδεύεται από τελική εργασία, η οποία διατίθεται κατά την ολοκλήρωση της θεματικής ενότητας (εφόσον το απαιτεί η φύση της θεματικής ενότητας) και αφορά το σύνολο της διδακτέας ύλης.

Παράλληλα, παρέχεται **πλήρης εκπαιδευτική υποστήριξη** δεδομένου ότι ο εκπαιδευόμενος μπορεί να απευθύνεται ηλεκτρονικά (για το διάστημα που διαρκεί το εκάστοτε μάθημα) στον ορισμένο εκπαιδευτή του, μέσω ενσωματωμένου στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού συστήματος επικοινωνίας, για την άμεση επίλυση αποριών σχετιζόμενων με τις θεματικές ενότητες και τις ασκήσεις αξιολόγησης ή την τελική εργασία.

6. ΤΡΟΠΟΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Σε κάθε διδακτική ενότητα ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να επιλύει και να υποβάλλει ηλεκτρονικά το αντίστοιχο τεστ, τηρώντας το χρονοδιάγραμμα που έχει δοθεί από τον εκπαιδευτή του. Η κλίμακα βαθμολογίας κυμαίνεται από 0 έως 100%. Συνολικά, η βαθμολογία κάθε θεματικής ενότητας προκύπτει κατά το 60% από τις ασκήσεις αξιολόγησης και κατά το υπόλοιπο 40% από την τελική εργασία, η οποία εκπονείται στο τέλος του συγκεκριμένου μαθήματος και εφόσον το απαιτεί η φύση αυτού.

Η χορήγηση του **Πιστοποιητικού Εξειδικευμένης Επιμόρφωσης** πραγματοποιείται, όταν ο εκπαιδευόμενος λάβει σε όλα τα μαθήματα βαθμό μεγαλύτερο ή ίσο του 50%. Σε περίπτωση που η συνολική βαθμολογία ενός ή περισσότερων μαθημάτων δεν ξεπερνά το 50%, ο εκπαιδευόμενος έχει τη δυνατότητα επανεξέτασης των μαθημάτων αυτών μετά την ολοκλήρωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας του προγράμματος. Η βαθμολογία που θα συγκεντρώσει κατά τη διαδικασία επανεξέτασής του είναι και η οριστική για τα εν λόγω μαθήματα, με την προϋπόθεση ότι ξεπερνά εκείνη που συγκέντρωσε κατά την κανονική διάρκεια της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Σε διαφορετική περίπτωση διατηρείται η αρχική βαθμολογία.

7. ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΩΝ - ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ

Πέρα από την **επιτυχή ολοκλήρωση** του προγράμματος για τη χορήγηση του Πιστοποιητικού απαιτούνται τα εξής:

► **Συμμετοχή του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης**

Η διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης Εκπαιδευόμενου στοχεύει στη διασφάλιση της ποιότητας των παρεχομένων εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, εξουσιοδοτημένο στέλεχος του Κέντρου Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης του ΕΚΠΑ, επικοινωνεί τηλεφωνικώς με ένα τυχαίο δείγμα εκπαιδευόμενων, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν συμμετείχαν στις εκπαιδευτικές διαδικασίες του προγράμματος, εάν αντιμετώπισαν προβλήματα σε σχέση με το εκπαιδευτικό υλικό, την επικοινωνία με τον ορισμένο εκπαιδευτή τους, καθώς και με τη γενικότερη μαθησιακή διαδικασία. Η τηλεφωνική επικοινωνία διεξάγεται με την ολοκλήρωση του εκάστοτε προγράμματος, ενώ η μέση χρονική διάρκειά της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι περίπου 2-3 λεπτά.

Σε περίπτωση μη συμμετοχής του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης, εφόσον κληθεί, ή μη ταυτοποίησής του κατά τη διεξαγωγή της, δεν χορηγείται το πιστοποιητικό σπουδών, ακόμα και αν έχει ολοκληρώσει επιτυχώς την εξ αποστάσεως εκπαιδευτική διαδικασία.

► **Συμμετοχή του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Εγγράφων**

Ο δειγματοληπτικός έλεγχος εγγράφων διασφαλίζει την εγκυρότητα των στοιχείων που έχει δηλώσει ο εκπαιδευόμενος στην αίτηση συμμετοχής του στο Πρόγραμμα και βάσει των οποίων έχει αξιολογηθεί και εγκριθεί η αίτηση συμμετοχής του σε αυτό.

Κατά τη διάρκεια ή μετά το πέρας του προγράμματος, πραγματοποιείται δειγματοληπτικός έλεγχος εγγράφων από τη Γραμματεία. Ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να είναι σε θέση να προσκομίσει τα απαραίτητα δικαιολογητικά τα οποία πιστοποιούν τα στοιχεία που έχει δηλώσει στην αίτηση συμμετοχής (Αντίγραφο Πτυχίου, Αντίγραφο Απολυτήριου Λυκείου, Βεβαίωση Εργασιακής Εμπειρίας, Γνώση Ξένων Γλωσσών κ.τ.λ.).

Σε περίπτωση μη συμμετοχής του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Εγγράφων, εφόσον κληθεί, ή μη ύπαρξης των δικαιολογητικών αυτών, δεν χορηγείται το πιστοποιητικό σπουδών, ακόμα και αν έχει ολοκληρώσει επιτυχώς την εξ αποστάσεως εκπαιδευτική διαδικασία.

► **Αποπληρωμή του συνόλου των διδάκτρων**

Ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να μην έχει οικονομικής φύσεως εκκρεμότητες. Σε περίπτωση που υπάρχουν τέτοιες, το πιστοποιητικό σπουδών διατηρείται στο αρχείο της Γραμματείας, μέχρι την ενημέρωση της για τη διευθέτηση της εκκρεμότητας.

Αναλυτική περιγραφή των παραπάνω υπάρχει στον Κανονισμό Σπουδών:

<https://elearningekpa.gr/regulation>

8. ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Οι συγγραφείς του εκπαιδευτικού υλικού είναι μέλη ΔΕΠ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών ή και ειδικοί εμπειρογνώμονες με ιδιαίτερη συγγραφική καταξίωση, οι οποίοι κατέχουν πολύ βασικό ρόλο στην υλοποίηση του προγράμματος.

9. ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ Η ΥΛΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης περιλαμβάνει **9 θεματικές ενότητες (μαθήματα)**.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ

Το Διεθνές Μάρκετινγκ και η Διεθνής Στρατηγική

Διδακτική Ενότητα 1: Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ - Λόγοι Παγκόσμιας Επέκτασης

Η διδακτική ενότητα αυτή αποσκοπεί στο να εισάγει τον εκπαιδευόμενο στο διεθνές μάρκετινγκ και στην λογική που το διέπει. Έτσι, εξετάζουμε αρχικά τις αλλαγές τον αιώνα που πέρασε που το κατέστησαν τόσο δημοφιλές. Στην συνέχεια αναφέρουμε τις διάφορες μορφές του και το εξετάζουμε υπό το πρίσμα της σύγχρονης πραγματικότητας. Εξηγούμε το ποιοί είναι οι 'διεθνείς παίχτες', τα χαρακτηριστικά τους και εστιάζουμε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αναφορικά με τις τελευταίες, εξετάσουμε την σχέση τους με τις εξαγωγές, τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από αυτές, τους παράγοντες επιτυχίας και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Διδακτική Ενότητα 2: Οι Ιδιαιτερότητες του Παγκόσμιου Περιβάλλοντος

Η διδακτική ενότητα αποσκοπεί στο να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος κάποιες βασικές συνθήκες που επικρατούν στην διεθνή οικονομική σκηνή. Αρχικά εξετάζουμε το πώς το διεθνές παγκόσμιο οικονομικό και νομισματικό σύστημα πήρε την σημερινή του μορφή μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Στην συνέχεια, εξετάζουμε το ποιούς μακρο-οικονομικούς παράγοντες θα πρέπει να εξετάσει μια επιχείρηση που επιθυμεί να επεκταθεί στον τομέα των εξαγωγών. Η ενότητα κλείνει με τις πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα πρέπει ο επιχειρηματίας να εξετάσει.

Διδακτική Ενότητα 3: Επιλογή Στρατηγικής Εισόδου σε μια Νέα Αγορά

Σε αυτή την διδακτική ενότητα θα εξετάσουμε τον τρόπο επιλογής της αγοράς δραστηριοποίησης και τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να εισέλθουμε σε αυτήν. Αρχικά λοιπόν θα εξετάσουμε τα βήματα επιλογής αγοράς και τα σημεία τα οποία θα πρέπει να προσέξουμε. Θα αναφερθούμε σε συγκεκριμένες εναλλακτικές μεθόδους. Στην συνέχεια θα εξετάσουμε τους εναλλακτικούς τρόπους με τους οποίους μπορούμε να εισέλθουμε σε μια αγορά του εξωτερικού. Για κάθε τρόπο θα δώσουμε μια περιγραφή και θα παρέχουμε μια λίστα με κριτήρια επιλογής.

Διδακτική Ενότητα 4: Το Διεθνές Μείγμα Μάρκετινγκ: Προϊόν και Τιμή

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι να εξοικειώσει τον εκπαιδευόμενο με τις αποφάσεις γύρω από το προϊόν και την τιμή που απαιτούνται να ληφθούν σε διεθνές επίπεδο. Έτσι, αρχικά εξετάζουμε το πώς αντιμετωπίζεται το προϊόν σε διεθνείς αγορές και το τί εναλλακτικές επιλογές στρατηγικής διαθέτουμε. Εξετάζουμε ακόμα τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Στην συνέχεια αναφερόμαστε στις αποφάσεις αναφορικά με την τιμολόγηση. Αναλύουμε τις διαθέσιμες στρατηγικές και εξετάζουμε τους προσδιοριστικούς παράγοντες προσδιορισμού της τελικής τιμής.

Διδακτική Ενότητα 5: Το Διεθνές Μείγμα Μάρκετινγκ: Προβολή και Διανομή

Η διδακτική ενότητα αποσκοπεί στο να παρέχει γνώση χρήσιμη αναφορικά με την διεθνή προβολή και την επιλογή των δικτύων διανομής. Έτσι, αρχικά εξετάζουμε τα εναλλακτικά μέσα επικοινωνίας της διεθνούς διαφήμισης και αναλύουμε τα χαρακτηριστικά τους. Στην συνέχεια διακρίνουμε την διαφημιστική εκστρατεία σε διαφοροποιημένα και μη-διαφοροποιημένα και αναφέρουμε τα βήματα σχεδιασμού μιας τέτοιας εκστρατείας. Επίσης, εξετάζουμε τα στάδια επιλογής ενός διεθνούς καναλιού διανομής, το πώς μετράμε την αποτελεσματικότητά τους, και αναφέρουμε πηγές σύγκρουσης μεταξύ εξαγωγέα και μεσάζοντα.

Η Ευρωπαϊκή Κρίση

Διδακτική Ενότητα 1: Η Εξέλιξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η Τρέχουσα Κατάσταση της Ευρωπαϊκής Κρίσης

Σκοπός της παρούσας διδακτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει τα χαρακτηριστικά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ως πολιτική οντότητα, μέσα από μια ιστορική αναδρομή και ταυτόχρονα να περιγράψει το βασικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής οικονομικής κρίσης, από τη στιγμή που ξεκίνησε μέχρι σήμερα. Ειδικότερα, αφού περιγράψουμε τον τρόπο με τον οποίο εξελίχθηκε η

Ευρωπαϊκή Ένωση και απέκτησε τη σημερινή της μορφή, θα μελετήσουμε τον τρόπο με τον οποίο εξελίχθηκε η τρέχουσα Ευρωπαϊκή κρίση και θα επικεντρωθούμε σε κάποια σημαντικά γεγονότα που έλαβαν χώρα και επηρέασαν τις εξελίξεις.

Διδακτική Ενότητα 2: Η Μεγάλη Ευρωπαϊκή Ύφεση και Δύσκολη Πορεία προς την Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση

Στην παρούσα διδακτική ενότητα περιγράφεται η Ευρωπαϊκή ύφεση από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Αναλύεται το οικονομικό και το κοινωνικό κόστος της ύφεσης, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζονται οι συνέπειες της κρίσης μεταξύ και εντός των κρατών μελών (ελλειμματικές/ πλεονασματικές και βόρειες/ νότιες χώρες), και γίνεται μια σύγκριση της ανάκαμψης στην Ευρωπαϊκή Ένωση και της ανάκαμψης στις Ηνωμένες Πολιτείες. Τέλος, παρουσιάζεται η δύσκολη πορεία προς την Ευρωπαϊκή ολοκλήρωση, καθώς παρότι η Ευρώπη έχει σημειώσει σημαντικά βήματα προόδου, απέχει αρκετά από τη δημιουργία μιας ενιαίας οντότητας η οποία θα λειτουργεί κάτω από ενιαίο θεσμικό πλαίσιο, με τη λήψη των αποφάσεων να επαφίεται σε ένα κεντρικό όργανο και τις αγορές να λειτουργούν σε ένα ενοποιημένο περιβάλλον.

Διδακτική Ενότητα 3: Οι Ευρωπαϊκές Ασυμμετρίες

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση παρατηρούνται σημαντικές ασυμμετρίες σε κρίσιμες μεταβλητές, δημιουργώντας για τις οικονομίες διαφορετικά σημεία αφετηρίας στις επί μέρους κρίσιμες διεργασίες, όπως είναι η διαδικασία της μεγέθυνσης των οικονομιών. Συγχρόνως, οι παρατηρούμενες ασυμμετρίες αποτελούν τη γενεσιουργό αιτία πυροδότησης της Ευρωπαϊκής κρίσης. Στην παρούσα διδακτική ενότητα, παρουσιάζονται οι χαρακτηριστικότερες περιπτώσεις ασυμμετριών οι οποίες περιέχουν στοιχεία για τη δημογραφική και τη γεωστρατηγική εικόνα μιας οικονομίας, ενώ οι οικονομικές ασυμμετρίες αφορούν στη διαχείριση του χρέους και των υλικών και άυλων περιουσιακών στοιχείων. Το ζήτημα των διεθνικών διαφορών εθνικής δύναμης, αλλά και των πληθυσμιακών μεταβολών, αναμένεται να παίξει πολύ μεγάλο ρόλο στο μέλλον.

Διδακτική Ενότητα 4: Οι Ευρωπαϊκές Ανισορροπίες

Οι ανισορροπίες στην Ευρώπη αφορούν σε δύο κυρίως τομείς: Στις ανισορροπίες στα δημόσια ελλείμματα των οικονομιών και στις ανισορροπίες στα ισοζύγια τρεχουσών συναλλαγών και των εξωτερικών ισοζυγίων πληρωμών. Στην παρούσα διδακτική ενότητα παρουσιάζεται η διεύρυνση των ελλειμμάτων των χωρών της Ευρωζώνης, τόσο των πλεονασματικών όσο και των

ελλειμματικών χωρών και περιγράφονται οι ανισορροπίες που αφορούν στα επίπεδα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών των χωρών της Ευρώπης. Επίσης, παρουσιάζονται οι αποκλίσεις στους ρυθμούς αποταμίευσης και επενδύσεων, καθώς και στα επίπεδα απασχόλησης και πληθωρισμού. Τέλος, αναλύονται οι ανισορροπίες που παρατηρούνται στην ανταγωνιστικότητα μεταξύ της περιφέρειας και του πυρήνα της Ευρωζώνης.

Διδακτική Ενότητα 5: Παράγοντες Οικονομικής Κρίσης: Κουλτούρα, Θεσμοί, Πολιτική

Η Ευρώπη, και συγκεκριμένα η Ευρωζώνη, αποτελεί μια ιδιάζουσα περίπτωση ενοποίησης κρατών. Αποτελείται από εθνότητες με ισχυρή ταυτότητα, ιστορία και ξεχωριστή κουλτούρα. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα μωσαϊκό λαών και πολιτισμών με έντονο το στοιχείο της διαφορετικότητας και της αντίστασης στην εκχώρηση των εθνικών τους δικαιωμάτων. Για τους παραπάνω λόγους η διακυβέρνηση της Ευρώπης καθίσταται ένα αρκετά δύσκολο εγχείρημα. Στην παρούσα διδακτική ενότητα θα αναφερθούμε στο πολιτισμικό υπόβαθρο των διαφόρων Ευρωπαϊκών κρατών. Η διακυβέρνηση της Ευρώπης, ο μηχανισμός λήψης αποφάσεων και η ποιότητα των πολιτικών θεσμών είναι θέματα που πραγματεύεται η συγκεκριμένη ενότητα. Τέλος, γίνεται αναφορά στους θεσμούς και τα κίνητρα που χαρακτηρίζουν την κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα της Ευρωπαϊκής οικονομίας.

Θεωρία Εξαγωγών

Διδακτική Ενότητα 1: Ανασκόπηση Διεθνούς Εμπορίου

Η πρώτη αυτή ενότητα αποσκοπεί στο να εισάγει τους εκπαιδευόμενους στον κόσμο του διεθνούς εμπορίου. Έτσι, αρχικά γίνεται μια ιστορική ανασκόπηση και στην συνέχεια αναφερόμαστε στις κρατικές παρεμβάσεις στο διεθνές εμπόριο. Στη συνέχεια, εξετάζουμε τα εμπόδια στη διεξαγωγή του διεθνούς εμπορίου, αλλά και τις επιβολές δασμών και εισαγωγικών περιορισμών. Επίσης, εξετάζουμε μέτρα για την προώθηση του διεθνούς εμπορίου αλλά και εκτροπές όπως τα καρτέλ και το ντάμπινγκ. Τέλος, κάνουμε ανασκόπηση του τρίτου κόσμου και των αναδυόμενων αγορών.

Διδακτική Ενότητα 2: Ο Προγραμματισμός της Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Στην ενότητα αυτή εμβαθύνουμε σε θέματα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Έτσι, αναφερόμαστε σε όλα τα βασικά ζητήματα που η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας περιλαμβάνει, και αναλύουμε το κάθε ένα από αυτά ξεχωριστά. Στην συνέχεια, αναφερόμαστε σε θέματα προγραμματισμού των αποθεμάτων που είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση αλλά και την διαχείριση τους. Εστιάζουμε την προσοχή μας στα συστήματα διενέργειας προμηθειών,

παραγγελιών, την ομαδοποίηση των αγορών, την επιλογή προμηθευμένων ειδών και προμηθευτών. Τέλος, αναφερόμαστε σε χρήσιμα ζητήματα διεθνών δικτύων διανομής όπως κίνητρα για τα μέλη του δικτύου, διαχείριση συγκρούσεων και διακοπή σχέσεων.

Διδακτική Ενότητα 3: Θέματα Μεταφορών

Σκοπός της ενότητας αυτής είναι να εξετάσει χρήσιμα θέματα που σχετίζονται με τις μεταφορές. Έτσι, θα αναφέρουμε τις υποχρεώσεις και τις ευθύνες του μεταφορέα και τον ρόλο των εμπλεκόμενων φορέων. Αναφορικά με τις θαλάσσιες μεταφορές, εστιάζουμε στον πλοιοκτήτη και τον έμπορο, στον φορτωτή, στους περιορισμούς και τις ευθύνες του πλοιοκτήτη, στην ναύλωση και το ναύλο, στην διακοπή μεταφοράς, το φορτίο και το στοίβαγμα του και σε άλλα χρήσιμα ζητήματα

Η Διαπραγμάτευση στην Πράξη

Διδακτική Ενότητα 1: Ξεπερνώντας την άρνηση.

Στην εν λόγω ενότητα οι εκπαιδευόμενοι θα έρθουν αντιμέτωποι με δύσκολους διαπραγματευτές και απαιτητικές συνθήκες διαπραγμάτευσης. Θα εξοικειωθούν με την αντιμετώπισή με στόχο πάντοτε την επίτευξη συμφωνίας και τη μετατροπή των αντιπάλων σε συνεργάτες. Κύρια προτεραιότητα είναι η προετοιμασία του διαπραγματευτή και η ετοιμότητά του.

Διδακτική Ενότητα 2: Οικοδόμηση σχέσεων συνεργασίας.

Η παρούσα διδακτική ενότητα εστιάζει στην προετοιμασία όχι πλέον του πλαισίου αυτής καθεαυτής της διαπραγμάτευσης αλλά της προσέγγισης των μερών προτού προχωρήσουν σε αυτήν. Ποιος είναι ο ενδεδειγμένος τρόπος προσέγγισης της άλλης πλευράς, πότε θα πρέπει να γίνει «το πρώτο βήμα» και ποιο μέρος είναι επιφορτισμένο με αυτή την ευθύνη.

Διδακτική Ενότητα 3: Διαπραγματευτική Δύναμη- Πώς ορίζεται και πώς αυξάνεται

Η παρούσα διδακτική ενότητα πραγματεύεται το ζήτημα της ισχύος αλλά και της διαμόρφωσης των ισορροπιών και των δυναμικών κατά τη διάρκεια μιας διαπραγμάτευσης. Βοηθά τον εκπαιδευόμενο να αναπτύξει τις δεξιότητες εκείνες που θα τον καταστήσουν ικανό να αναπτύξει μια σταθερή στρατηγική απέναντι σε έναν ισχυρό «αντίπαλο» αλλά και να ξεπεράσει τα εμπόδια που ορθώνονται σε μια ανισοβαρή σχέση. Θα είναι σε θέση να επιλέξει εναλλακτικούς τρόπους προσέγγισης της άλλης πλευράς και να διαπιστώσει ότι η ισχύς δεν είναι πάντοτε ρυθμιστικός παράγοντας. Στην πρώτη υποενότητα θα ασχοληθούμε με τον

ορισμό της διαπραγματευτικής δύναμης, θα προσδιορίσουμε τις πηγές ισχύος ενός διαπραγματευτή αλλά και τα εμπόδια που συχνά δεν ενθαρρύνουν την αξιοποίησή της. Στην δεύτερη υποενότητα, θα ασχοληθούμε με τους τρόπους ανάπτυξης της διαπραγματευτικής μας ισχύος αλλά και τους τρόπους προκειμένου να την αξιοποιήσουμε στο έπακρο.

Κλείνοντας Διεθνείς Συμφωνίες

Διδακτική Ενότητα 1: Η μέθοδος διαπραγμάτευσης της νομικής σχολής του Harvard

Η παρούσα διδακτική ενότητα παρουσιάζει την πλέον ενδεδειγμένη μέθοδο διαπραγμάτευσης, αυτήν της νομικής σχολής του Harvard. Περιλαμβάνει τη μελέτη περιπτώσεων στις οποίες οι εφαρμογή της εν λόγω πρακτικής οδηγεί στην επίτευξη μιας συμφωνίας. Τα παραδείγματα αντλώνται είτε από την καθημερινότητα είτε από το επαγγελματικό περιβάλλον μιας διαπραγμάτευσης και επεκτείνεται σταδιακά σε διαπραγματεύσεις σε ένα διεθνές περιβάλλον εργασιών. Με την ολοκλήρωση της διδακτικής ενότητας ο καταρτιζόμενος θα είναι σε θέση να εφαρμόσει την διαπραγματευτική τακτική σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο.

Διδακτική Ενότητα 2: Η στρατηγική της υπέρβασης.

Στην παρούσα ενότητα οι εκπαιδευόμενοι θα έρθουν αντιμέτωποι με την πλέον συνήθη έκβαση μιας ατυχούς διαπραγμάτευσης, αυτής στην οποία κυριαρχούν οι ένταση και οι διαφωνίες. Σκοπός της ενότητας είναι να καλλιεργήσει στους καταρτιζόμενους την δεξιότητα να διαχειρίζονται το θυμό ή την έντασή τους, να αφήνουν κατά μέρος τις προσωπικές αντιπαραθέσεις και να επιστρέφουν στο τραπέζι της συμφωνίας έτοιμοι να επικεντρωθούν στο στόχο τους.

Διδακτική Ενότητα 3: Συμφωνίες πακέτο

Σε αυτή τη διδακτική ενότητα οι καταρτιζόμενοι θα έρθουν σε επαφή με μια μορφή διαπραγμάτευσης λιγότερο ευέλικτη η οποία προϋποθέτει την εξέταση και αξιολόγηση πολλών παραμέτρων προκειμένου να καταλήξουν τα μέρη σε συμφωνία. Οι εκπαιδευόμενοι θα αποκτήσουν την δεξιότητα της παράλληλης αξιολόγησης πολλαπλών προτάσεων και την τοποθέτησή τους απέναντι σε αυτές.

Διδακτική Ενότητα 4: Ειδικά ζητήματα διαπραγμάτευσης - Το lobbying και η άσκηση επιρροής στη λήψη αποφάσεων

Το lobbying συνιστά μια ολοένα αναπτυσσόμενη τη μορφή άσκησης επιρροής στη λήψη αποφάσεων από πλευράς κρατικών φορέων. Κατά συνέπεια, απασχολεί πλέον μεγάλο αριθμό στελεχών. Στόχο της συγκεκριμένης ενότητας είναι να εφοδιάσει τους συμμετέχοντες με γνώσεις σχετικές με την επικοινωνιακή πολιτική που θα πρέπει να αναπτυχθεί στα πλαίσια της άσκησης επιρροής και της διαμεσολάβησης.

Διδακτική Ενότητα 5: Μελέτη περιπτώσεων- Αξιολόγηση.

Στην ενότητα αυτή οι εκπαιδευόμενοι θα έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν την διαδικασία μιας διαπραγμάτευσης μέσα από παραδείγματα και καταστάσεις που ποικίλουν ως προς τον αριθμό και την ποιότητα των συμμετεχόντων μερών, ως προς τη φύση και το προς διαπραγμάτευση ζήτημα, ως προς τον τόπο και τις συνθήκες της πορείας προς τη σύναψη μιας συμφωνίας. Θα έχουν επιπλέον την ευκαιρία να αξιολογήσουν τις γνώσεις που έχουν προσλάβει από το πρόγραμμα με την συμμετοχή τους σε μια εικονική διαπραγμάτευση.

Μάθημα - Βασικές Αρχές Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, Ανάλυσης Ανταγωνισμού και Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Διδακτική Ενότητα 1: Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ - Το Μείγμα Μάρκετινγκ

Διδακτική Ενότητα 2: Ανάλυση Περιβάλλοντος και Ανταγωνισμού - Έμφαση στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Διδακτική Ενότητα 3: Αρχές Συμπεριφοράς Καταναλωτή - Customer Funnel and Journey

Μάθημα - Περιβάλλον Μάρκετινγκ, Μοντέλα Συναλλαγών, Branding και Τάσεις στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Διδακτική Ενότητα 1: Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Νέο Επιχειρηματικό Περιβάλλον - Οφέλη και Ταξινόμηση των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Διδακτική Ενότητα 2: Ανταγωνισμός, Δραστηριοποίηση και Επιχειρηματικά Μοντέλα στο Ηλεκτρονικό Περιβάλλον

Διδακτική Ενότητα 3: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Branding και Online Strategy - Καινοτομία και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Διδακτική Ενότητα: Google Pagespeed Insights - Trends

Social Media: Social media: Βήμα προς Βήμα ένα Σύγχρονο Εργαλείο Επιχειρείν

Διδακτική Ενότητα 1: Τα Social Media και οι Ηλεκτρονικές Κοινότητες - Η Χρήση των Social Media για Επιχειρηματική Δράση

Βασική επιδίωξη της ενότητας είναι να εισάγει τον εκπαιδευόμενο στις νέες δυνατότητες που παρέχουν οι Τεχνολογικές εξελίξεις με την ανάπτυξη των Social Media και των Κοινωνικών Δικτύων που πλέον αποτελούν αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι του Επιχειρείν και του Μάρκετινγκ. Στα πλαίσια αυτά, εξετάζονται τα Social Media τόσο από την σκοπιά του καταναλωτή όσο και από αυτή των επιχειρήσεων. Στην συνέχεια αναλύεται η έννοια της Εικονικής Κοινότητας, τα χαρακτηριστικά της, και δίνονται σημεία κλειδιά για την επιχειρηματική τους εκμετάλλευση και διαχείριση τους με παραδείγματα επιτυχημένης αξιοποίησης τους. Εξετάζονται τέλος οι εναλλακτικοί τρόποι Διαφήμισης στα Social Media, η ορολογία που χρησιμοποιείται και παρουσιάζονται τα εναλλακτικά μοντέλα Δημιουργίας Εσόδων.

Διδακτική Ενότητα 2: Βήμα προς Βήμα Δημιουργία On-Line Διαφημίσεων: Facebook Ads - Διαχείριση Κοινότητας: Αλληλεπίδραση με τους Χρήστες και Διαχείριση Αρνητικών Σχολίων

Η ενότητα αυτή αποσκοπεί στο να παρέχει έναν πλήρη, Βήμα-Προς-Βήμα οδηγό, αναφορικά με την δημιουργία Διαφημίσεων / Καμπάνιας στο Facebook. Στο πλαίσιο αυτό, αναλύεται διεξοδικά η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί και εξετάζονται οι πολλαπλές εναλλακτικές επιλογές που παρέχονται για κάθε στόχο μάρκετινγκ καθώς και η λειτουργία του Remarketing. Για κάθε κατηγορία διαφημίσεων παρουσιάζεται το σύνολο των παραμέτρων, το πότε θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ανάλογα με το τι επιθυμούμε να πετύχουμε, το A/B testing και παρέχονται χρήσιμες συμβουλές. Επιπλέον, παρέχουμε συμβουλές για την Διαχείριση μιας Κοινότητας, την Αλληλεπίδραση με τους χρήστες και την Διαχείριση Αρνητικών Σχολίων, καθώς και το εργαλείο των Bots.

Διδακτική Ενότητα 3: Βήμα προς Βήμα Δημιουργία On - Line Διαφημίσεων: Google Ads - Youtube and Advertising

Στην ενότητα αυτή παρέχουμε έναν ολοκληρωμένο και Βήμα-Προς-Βήμα οδηγό χρήσης των Google Ads και YouTube Ads, με επεξήγηση των λειτουργιών που παρέχουν και ανάλυση κάθε βήματος που θα πρέπει να ακολουθήσουμε προκειμένου να δημιουργήσουμε μια αποτελεσματική εκστρατεία. Εξετάζουμε όλες τις παραμέτρους όπως τις Στρατηγικές

Προσφορών, τους διαφορετικούς Τύπους Εκστρατείας, την στόχευση Τοποθεσίας, την Συγγραφή Κειμένου, το A/B Testing, την επιλογή και εύρεση των Λέξεων Κλειδιών, την Παρακολούθηση της πορείας και τις αναγκαίες προσαρμογές, την λειτουργία του Remarketing, αλλά και την λειτουργία του Δείκτη Ποιότητας ο οποίος μας προσφέρει χρήσιμη πληροφόρηση προκειμένου να προβούμε σε διορθωτικές ενέργειες.

Διδακτική Ενότητα 4: LinkedIn - Instagram and Influencers

Το LinkedIn αποτελεί πλέον ένα απαραίτητο εργαλείο για τον επιχειρηματία και το στέλεχος, καθώς είναι ο διαδικτυακός του σύνδεσμος με άλλους επαγγελματίες και επιχειρήσεις. Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται το πώς πρέπει να δημιουργούμε ένα Άρτιο και Επαγγελματικό Προφίλ, αλλά και πώς να το Διαχειριζόμαστε. Επιπλέον, εξετάζουμε το πώς μπορούμε να αξιοποιήσουμε το Instagram το οποίο όλο και περισσότερο κατακτά έδαφος και αξιοποιείται στο επιχειρείν, την τοποθέτηση και διαχείριση Διαφημίσεων σε αυτό, καθώς και την λειτουργία και αξιοποίηση των Influencers.

Διδακτική Ενότητα 5: Ιστοσελίδες Social News and Bookmarking, Ratings and Reviews - Εκπαίδευση στο Tripadvisor, Twitter, Forums

Η ενότητα αυτή στοχεύει στην εξοικείωση του εκπαιδευόμενου με τις ιστοθέσεις Social News και Bookmarking αλλά και Rating and Reviewing με έμφαση στο TripAdvisor όπου εστιάζουμε ιδιαίτερα παρέχοντας εκπαίδευση. Τα συγκεκριμένα εργαλεία του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο άσκησης επιχειρηματικής δράσης και προώθησης των σκοπών της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν, αναλύεται το τι ακριβώς είναι, ποιός είναι ο τρόπος λειτουργίας τους και το τι σημαίνουν οι βασικοί όροι που χρησιμοποιούνται. Στη συνέχεια παρέχονται χρήσιμες συμβουλές για την καλύτερη αξιοποίησή τους. Επιπλέον, εξετάζουμε την ορθή λειτουργία του Twitter στο Μάρκετινγκ, αλλά και των Forums.

Διδακτική Ενότητα 6: Νέες Τάσεις στο Ηλεκτρονικό Marketing: Personalization, Augmented and Virtual Reality, Artificial Intelligence, Affiliate, Content, Mobile, Email Marketing

Η ενότητα αυτή κάνει επισκόπηση των σύγχρονων τάσεων στον χώρο του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Εστιάζουμε στις αρχές του Personalization μέσω του οποίου προσφέρουμε Εξατομίκευση, παρουσιάζουμε το τι είναι και πώς αξιοποιούνται η Μεγεθυμμένη και τι η Εικονική Πραγματικότητα (Augmented and Virtual Reality) καθώς πώς η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence). Αναφερόμαστε στο Content Marketing (Marketing Περιεχομένου),

αναλύοντας την σημασία του και τους τρόπους χρήσης του. Μέσω του Affiliate Marketing θα προσεγγίζουμε το πώς μπορούμε να διαφημιστούμε σε πολλαπλές ιστοσελίδες αλλά και πώς να Κερδίσουμε Χρήματα διαφημίζοντας άλλους. Εξετάζουμε επίσης το Mobile Marketing, έναν από τους πιο ραγδαία αναπτυσσόμενους κλάδους του Digital Marketing και τους δυνατούς τρόπους μέσω των οποίων μπορούμε να το αξιοποιήσουμε. Οι Πλατφόρμες Μαζικής Αποστολής Email αποτελούν ένα απαραίτητο εργαλείο ψηφιακής επιχειρηματικής δράσης που αν και είναι από τα πιο παλιά προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες χωρίς μεγάλο κόστος μέσω πλήθους εργαλείων που μπορούν να αξιοποιηθούν με ευκολία. Στα πλαίσια αυτά παρουσιάζουμε τις νέες τάσεις χρήσης με έναν σύγχρονο Βήμα-Προς-Βήμα οδηγό πολύ γνωστής και ευρέως χρησιμοποιούμενης πλατφόρμας.

Διδακτική Ενότητα 7: Δημιουργία Πλάνου Social Media - Παρακολούθηση Απόδοσης με Google Analytics

Στην παρούσα διδακτική ενότητα θα κάνουμε μια επισκόπηση των βασικών βημάτων που θα πρέπει να ακολουθούμε κατά την Δημιουργία ενός Πλάνου Εκστρατείας Social Media. Παράλληλα, θα παραθέσουμε έναν οδηγό (Template) τον οποίο οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν σε μελλοντική δική τους εκστρατεία σαν πρότυπο. Επίσης, κάνουμε μια επισκόπηση των βασικών λειτουργιών του Google Analytics. Σκοπός μας είναι να παρουσιάσουμε τις βασικές πληροφορίες που μπορούμε να αντλήσουμε και να εξετάσουμε τον τρόπο αξιοποίησης τους παρέχοντας έναν Βήμα-Προς-Βήμα οδηγό. Επιπλέον, εξετάζουμε την χρησιμότητα και τις δυνατότητες των Λογισμικών Social Media Management κάνοντας επισκόπηση των βασικότερων από αυτά που είναι διαθέσιμα στην αγορά.

Δημιουργία Διεθνούς Επιχειρηματικού Σχεδίου

Διδακτική Ενότητα 1: Οι Παθογένειες της Ελληνικής Επιχείρησης

Η συγκεκριμένη διδακτική ενότητα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς βάζει στο μικροσκόπιο τον Έλληνα επιχειρηματία και τις πρακτικές του. Σκοπός δεν είναι η κακόβουλη κριτική αλλά το να μπορέσει να εντοπίσει ο εκπαιδευόμενος τις δικές του αδυναμίες, να τις συνειδητοποιήσει και να αλλάξει νοοτροπία σε μια σειρά θεμάτων. Έτσι, αναφερόμαστε σε λανθασμένες στάσεις, νοοτροπίες και στερεότυπα που επικρατούν, αλλά και σε καθημερινά λάθη διοίκησης τα οποία δεν επιτρέπουν στην επιχείρηση να αποδώσει τα μέγιστα. Σε συνθήκες ύφεσης, τέτοια λάθη τείνουν να γίνονται πολύ πιο συχνά.

Διδακτική Ενότητα 2: Ανάλυση της παρούσας κατάστασης - Προσεγγίζοντας την στρατηγική

Η ενότητα αυτή είναι εισαγωγική της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Αρχικά, τονίζει την αναγκαιότητα για τον ακριβή προσδιορισμό της παρούσας κατάστασης πριν να επιχειρήσουμε τον οποιοδήποτε σχεδιασμό στρατηγικής δράσης. Η βαθύτερη κατανόηση και επισκόπηση της επιχείρησής μας αποτελεί βασική προαπαιτούμενη ενέργεια. Στην κατεύθυνση αυτή προσδιορίζουμε ποια ακριβώς σημεία θα πρέπει να εξετάσουμε. Έτσι, καθίσταται άκρως απαραίτητη η διερεύνηση των πόρων και δεξιοτήτων που διαθέτουμε. Επίσης, η εξέταση του βασικού μας πλεονεκτήματος μας δίνει τα απαραίτητα στοιχεία να προχωρήσουμε. Αναφερόμαστε επιπλέον στην έννοια της στρατηγικής και στα απαραίτητα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσουμε.

Διδακτική Ενότητα 3: Ανάλυση τοπικής αγοράς στόχου – Marketing εγχώριας αγοράς

Βασική πρόκληση του Διεθνούς Marketing είναι η προσαρμογή της στρατηγικής μας στις συνθήκες της τοπικής αγοράς-στόχου. Η ενότητα αυτή θα εστιάσει αρχικά στον τρόπο λήψης αποφάσεων των καταναλωτών της αγοράς-στόχου καθώς και την ανάλυση αγοράς του εξωτερικού και των εκεί συνθηκών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην τοποθέτηση του προϊόντος στο εξωτερικό ανάλογα με τοπικά χαρακτηριστικά της αγοράς. Εναλλακτικές στρατηγικές παρουσιάζονται ανάλογα με την φύση της αγοράς στόχου, προκειμένου να πετύχουμε τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα. Η προσεκτική ανάλυση αποτελεί απαραίτητο βήμα.

Διδακτική Ενότητα 4: Δημιουργία διεθνούς σχεδίου Marketing

Η δημιουργία ενός ορθά σχεδιασμένου και δομημένου διεθνούς σχεδίου Marketing αποτελεί την εγγύηση επιτυχίας. Η παρούσα διδακτική ενότητα αποσκοπεί στην εκπαίδευση αναφορικά με την ορθή δημιουργία ενός τέτοιου σχεδίου, σύμφωνα με τα όσα ορίζονται στην διεθνή βιβλιογραφία. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και κρίσιμα ζητήματα γύρω από αυτά. Επιπλέον, εξετάζονται θέματα που σχετίζονται με την οργάνωση της επιχείρησης που δραστηριοποιείται διεθνώς, εστιάζοντας στην παγκόσμια διοίκηση και τα απαραίτητα συστήματα, την οργανωσιακή κουλτούρα, την διοίκηση των διεθνών πελατών αλλά και κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας.