



Μάρκετινγκ Εξαγωγών

Ενότητα 1 : Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εξαγωγών

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εξαγωγών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Παγκοσμιοποιημένο Μάρκετινγκ.
2. Βήματα Παγκοσμιοποιημένου Μάρκετινγκ.
3. Σχέδιο Μάρκετινγκ στο Διεθνές Περιβάλλον.
4. Προσανατολισμός επιχείρησης.
5. Πρωταγωνιστές Διεθνούς Μάρκετινγκ.
6. Σημασία και Οφέλη Διεθνούς Μάρκετινγκ.
7. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να κάνει μια εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εξαγωγών.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εξαγωγών

Παγκοσμιοποιημένο Μάρκετινγκ

1. Παγκοσμιοποιημένο Μάρκετινγκ

- Το παγκοσμιοποιημένο μάρκετινγκ συνίσταται στην έρευνα και ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών σε παγκόσμιες αγορές καλύτερα από τον ανταγωνισμό, μέσω αποτελεσματικότερου συντονισμού των ενεργειών μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη των περιορισμών, ευκαιριών και απειλών που παρουσιάζονται στο παγκόσμιο περιβάλλον των επιχειρήσεων.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εξαγωγών

Βήματα Παγκοσμιοποιημένου Μάρκετινγκ

2. Βήματα Παγκοσμιοποιημένου Μάρκετινγκ

- 1^ο βήμα -> Απόφαση διεθνοποίησης.
- 2^ο βήμα -> Επιλογή αγορών.
- 3^ο βήμα -> Τρόποι εισόδου.
- 4^ο βήμα -> Σχεδιασμός του Προγράμματος Μάρκετινγκ.
- 5^ο βήμα -> Προγραμματισμός, Οργάνωση & Έλεγχος του προγράμματος Μάρκετινγκ.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εξαγωγών

Σχέδιο Μάρκετινγκ στο Διεθνές Περιβάλλον

3. Σχέδιο Μάρκετινγκ στο Διεθνές Περιβάλλον 1/2

Εισαγωγή: Σκοπός του Διεθνές Σχεδίου Μάρκετινγκ

Θα πρέπει η επιχείρηση να επεκταθεί παγκοσμίως ή όχι;

Ποιες είναι οι ικανότητες της επιχείρησης και πως θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν παγκοσμίως;

Εσωτερικό Περιβάλλον

Εντοπισμός των ικανοτήτων της επιχείρησης
➤ Διεθνής Ανταγωνιστικότητα

Εξωτερικό Περιβάλλον

- Πολιτικές Δυνάμεις
- Οικονομικές Δυνάμεις
- Κοινωνικοπολιτισμικές Δυνάμεις
- Μέγεθος της αγοράς

SWOT-Analysis

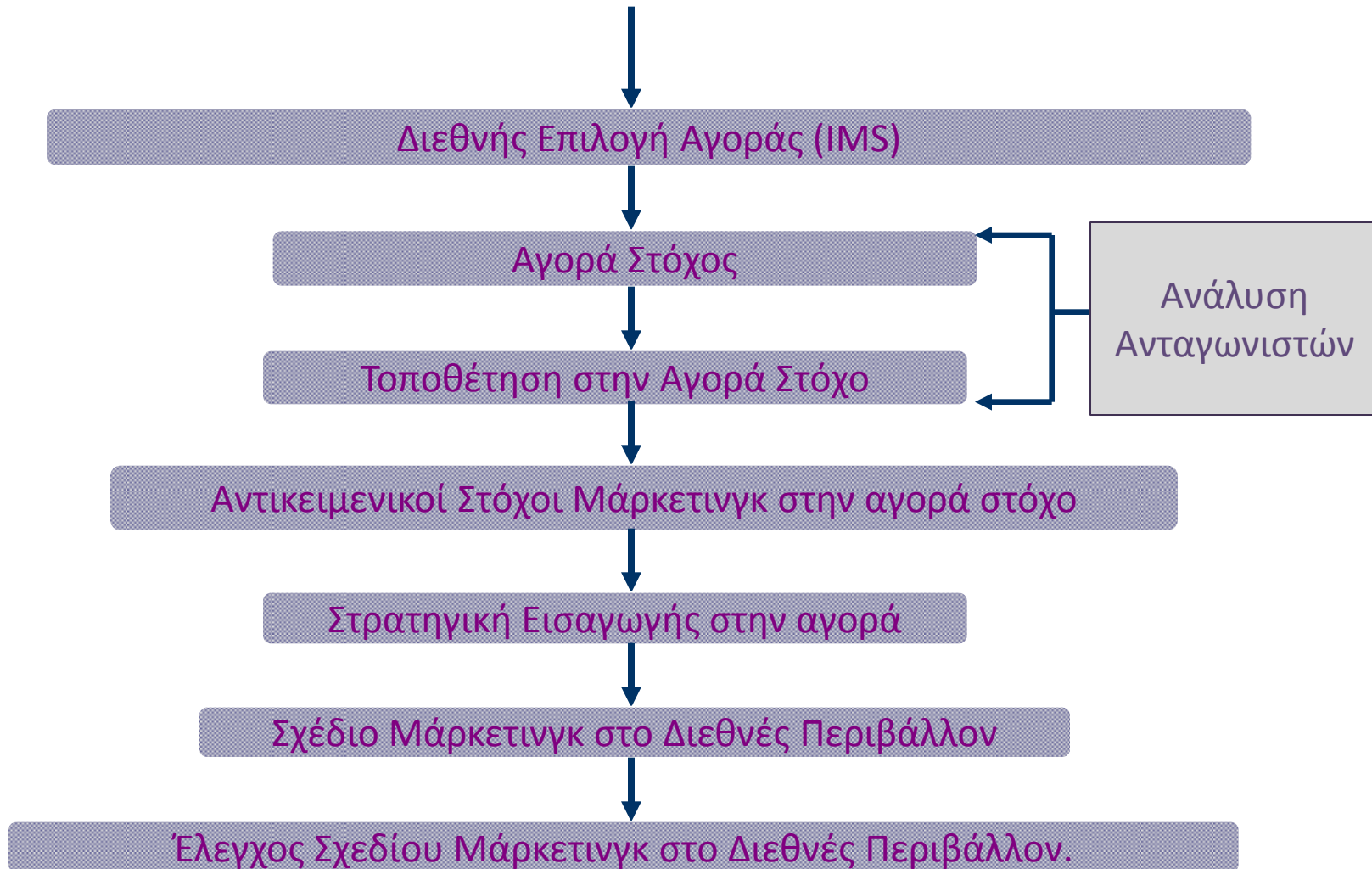
Strengths	Weaknesses
Opportunities	Threats

internal

external



3. Σχέδιο Μάρκετινγκ στο Διεθνές Περιβάλλον 1/2





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εξαγωγών

Προσανατολισμός επιχείρησης

4. Προσανατολισμός επιχείρησης

- Εθνοκεντρικός Προσανατολισμός: Εγχώριο ΜΚΤ ή Εξαγωγικό ΜΚΤ.
- Πολυκεντρικός Προσανατολισμός: Διεθνές ΜΚΤ.
- Περιφερειακό Προσανατολισμός: Πολυεθνικό ΜΚΤ.
- Γεωκεντρικό ΜΚΤ: Παγκοσμιοποιημένο ΜΚΤ.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εξαγωγών

Πρωταγωνιστές Διεθνούς Μάρκετινγκ

5. Πρωταγωνιστές Διεθνούς Μάρκετινγκ

- Εξαγωγείς Προϊόντων/ Υπηρεσιών (Τιτάν, Πετρετάκης).
- Εισαγωγείς (3Ε).
- Πολυεθνικές επιχ/σεις (Colgate-Palmolive, Nestle, IBM, Ford).





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εξαγωγών

Σημασία και Οφέλη Διεθνούς Μάρκετινγκ

6. Σημασία και Οφέλη Διεθνούς Μάρκετινγκ

- Κορεσμός εθνικής αγοράς.
- Ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο.
- Ξένος ανταγωνισμός – Δημιουργία νέων αγορών.
- Δυνατότητα απόκτησης πόρων.
- Εξασφάλιση φορολογικών πλεονεκτημάτων.
- Ικανοποίηση του πελάτη.
- Καλύτερη χρήση πόρων.
- Τεχνολογική πρόοδος.
- Μείωση ανεργίας.
- Βελτίωση ισοζυγίου.
- Οικονομική ανάπτυξη.



7. Βιβλιογραφία

Παηηγυράκης, Γ.Γ. (1999). *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ*, Τόμος Ι, Εκδόσεις Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Μάρκετινγκ Εξαγωγών. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εξαγωγών». Έκδοση: 1.0.
Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS274/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

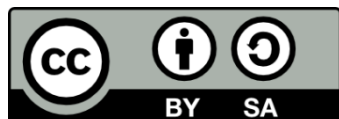
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εξαγωγών

Επεξεργασία: <Έλλη Βλαχοπούλου>
Θεσσαλονίκη, <Χειμερινό Εξάμηνο 2014-2015>



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

