

ΔΙΕΘΝΕΣ MANAGEMENT ΚΑΙ MARKETING

ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΜΒΑ Κατευθύνσεις: Διοίκησης		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	M1-2050	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	3ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Διεθνές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ (International Management & Marketing)		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ <i>σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
	3	6	
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.</i>			
ΘΕΩΡΙΑ –ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ		Θ	
ΦΟΡΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ		156	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>Υποβάθρου , Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	Επιστημονικής Περιοχής		
ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ/ ΚΑΤ' ΕΠΙΛΟΓΗΣ	Υποχρεωτικό		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνικά (Αγγλικά αν υπάρξουν φοιτητές Erasmus)		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.uniwa.gr/courses/DE181/		

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.

Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α

- Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης

και Παράρτημα Β

- Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές τη σημασία των εννοιών της παγκοσμιοποίησης και της διεθνοποίησης των αγορών και των οικονομιών, καθώς και το ρόλο που διαδραματίζουν αυτές στη διεθνοποίηση των επιχειρηματιών δραστηριοτήτων. Το μάθημα χωρίζεται σε δύο ενότητες για να περιγράψει τόσο τις έννοιες του Διεθνούς Μάνατζμεντ όσο και αυτές του Διεθνούς Μάρκετινγκ, που λειτουργούν συμπληρωματικά.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, ο φοιτητής θα είναι ικανός:

Διεθνές Μάνατζμεντ

- να κατανοεί τους παράγοντες που ωθούν τις επιχειρήσεις στη διεθνοποίηση των λειτουργιών τους, να διακρίνει τα σημεία που οι διεθνείς επιχειρήσεις διαφέρουν από τις εγχώριες, να περιγράφει το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι διεθνείς επιχειρήσεις
- να αναγνωρίζει τα επίπεδα των συμφωνιών οικονομικής ενοποίησης και την αποτελεσματικότητα των βασικότερων από αυτές και να εμβαθύνει στα αποτελέσματα της ΕΕ και στις μελλοντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει
- να κατανοεί τη σημασία της κουλτούρας για τη διεθνή επιχειρηματικότητα, να αναλύει τα κοινωνικά και οικονομικά, πολιτικά και νομικά στοιχεία ενός πολιτισμού, το ρόλο της τεχνολογίας στο πλαίσιο ενός πολιτισμού και τις διαστάσεις της πολιτιστικής αξίας του Hofstede
- να εξηγεί τη διεθνή στρατηγική και το διεθνές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να κατανοεί και να διακρίνει τις βασικές εταιρικές στρατηγικές διεθνοποίησης
- να αναγνωρίζει τη σημασία του σχεδιασμού της οργανωτικής δομής για τις διεθνείς επιχειρήσεις, να περιγράφει τις υφιστάμενες οργανωτικές δομές των διεθνών επιχειρήσεων, να εξηγεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων μεταξύ μητρικών και θυγατρικών μονάδων μιας διεθνούς επιχείρησης και να αναφέρει το ρόλο και τα είδη ελέγχου της θυγατρικής από τη μητρική εταιρεία
- να συζητά τη σημασία διαμόρφωσης μιας εταιρικής «παγκόσμιας νοοτροπίας», να εξηγεί τη σχέση μεταξύ των στρατηγικών διεθνοποίησης και τις προσεγγίσεις διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού και εξηγεί τη διαχείριση των υπηκόων χώρας έδρας/ τρίτης χώρας και των εκπατισμένων

Διεθνές Μάρκετινγκ

- να έχει τη δυνατότητα να διενεργεί ανάλυση ελκυστικότητας αγορών χρησιμοποιώντας κριτήρια (με σειρά προτεραιότητας) βασικών αναγκών, γεωγραφικά, χρηματοοικονομικά και οικονομικά κριτήρια, και τέλος κριτήρια πολιτισμικού, πολιτικού και νομικού/κανονιστικού περιβάλλοντος
- να εξηγεί και να συζητά το ρόλο του μάρκετινγκ στη λειτουργία της διεθνούς επιχείρησης και στη διαμόρφωση της επιχειρησιακής στρατηγικής
- να κατανοεί τη διαδικασία διοίκησης ενός διεθνούς χαρτοφυλακίου προϊόντων και τους λόγους δυσκολίας τυποποίησης του μίγματος μάρκετινγκ
- την έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει στην ανάπτυξη του στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ της διεθνούς επιχείρησης σε θέματα τιμολόγησης, προώθησης και διανομής
- να κατανοεί την έννοια της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και το ρόλο των ηλεκτρονικών αγορών για το διεθνές σύστημα μάρκετινγκ

Να αναλύει και να αξιολογεί το θεωρητικό υπόβαθρο του μαθήματος μέσα από την ανάλυση μελετών περίπτωσης και να παρουσιάζει τα ευρήματά του γραπτώς, μέσα από τη συμμετοχή και τη συνεργασία με συμφοιτητές του σε ολιγομελής ομάδες

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα;.

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

Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας

και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- Λήψη αποφάσεων

- Ομαδική εργασία
- Σχεδιασμός και διαχείριση έργων
- Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Διεθνές Μάνατζμεντ

- Εισαγωγή στη διεθνή επιχειρηματική δραστηριότητα και στοιχεία διεθνούς εμπορίου και άμεσων ξένων επενδύσεων
- Συνθήκες και επίπεδα οικονομικής ολοκλήρωσης – πρωτοβουλίες τοπικής οικονομικής συνεργασίας
- Παγκόσμιες περιβαλλοντικές δυνάμεις: Κοινωνικές και πολιτικές δυνάμεις
- Παγκόσμιες περιβαλλοντικές δυνάμεις: Οικονομικές, πολιτικές και νομικές/κανονιστικές δυνάμεις
- Στρατηγικές διεθνοποίησης
- Οργανωτικός σχεδιασμός και έλεγχος διεθνοποιημένων επιχειρήσεων
- Ανάλυση περιπτώσεων (case studies).

Διεθνές Μάρκετινγκ

- Οικονομία και εξαγωγές.
- Κίνητρα και εμπόδια στις εξαγωγές.
- Η έννοια και η σημασία του διεθνούς Μάρκετινγκ.
- Συγκέντρωση και αξιολόγηση πληροφοριών για το διεθνές Μάρκετινγκ.
- Πολιτικές προϊόντος, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης σε διεθνείς αγορές.
- Προσαρμογή και τροποποίηση των στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ.
- Στρατηγικός σχεδιασμός διεθνούς Μάρκετινγκ.
- Ανάλυση περιπτώσεων (case studies).

ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i></p>	<p>1. Πρόσωπο με πρόσωπο 2. Χρήση πλατφόρμας ασύγχρονης εκπαίδευσης 3. Ασκήσεις πράξεις (ανάλυση μελετών περίπτωσης)</p> <p>* Ο μισός παραδόσεις θα αφορούν το αντικείμενο του Διεθνούς Μάνατζμεντ και οι άλλες μισές το αντικείμενο του Διεθνούς Μάρκετινγκ</p>	
<p>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i></p>		
<p>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ <i>Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ.</i></p> <p><i>Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης ώστε ο συνολικός φόρτος εργασίας σε επίπεδο εξαμήνου να αντιστοιχεί στα standards του ECTS</i></p>	<p>Δραστηριότητα</p> <p>Διαλέξεις</p> <p>Προετοιμασία-Συζήτηση μελετών –περιπτώσεων</p> <p>Ασκήσεις Πράξης που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών και ανάλυση μελετών περίπτωσης σε μικρότερες ομάδες φοιτητών</p> <p>Άσκηση Πεδίου,</p> <p>Εργαστηριακή Άσκηση,</p> <p>Διαδραστική διδασκαλία,</p> <p>Ομαδική Εργασία σε μελέτη περίπτωσης.</p> <p>Μικρές ατομικές εργασίες εξάσκησης</p>	<p>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</p> <p>33</p> <p>20</p> <p>6</p> <p>40</p> <p>15</p>

	Αυτοτελής Μελέτη	42
	Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	156
<p>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης</p> <p>Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες</p> <p>Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.</p>	<p>1. Γραπτή τελική εξέταση (60%) που περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής • ερωτήσεις σύντομης απάντησης με στόχο τη συγκριτική αξιολόγηση στοιχείων θεωρίας • ανάλυση μελέτης περίπτωσης <p>2. Πρακτική αποτίμηση δεξιοτήτων (40%) που περιλαμβάνει ανάλυση και σχολιασμός μελετών περίπτωσης (Έκθεση/Αναφορά – Δημόσια παρουσίαση)</p>	

ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

Ελληνόγλωσση

- Ball, A.D, Geringer J.M., Minor S.M., Mcnett M.J. (2014). *Διεθνής Επιχειρηματική Δραστηριότητα: Η Πρόκληση του Διεθνούς Ανταγωνισμού*. Επίκεντρο.
- Cateora, P. & Graham, J. (2003). *Διεθνές Μάρκετινγκ, τ. Α' και Β'*, εκδόσεις Παπαζήση.
- Αυλωνίτης, Γ.Ι., Λυμπερόπουλος, Κ., & Τζαναβάρας, Β. (2010). *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές*. Rosili
- Θανόπουλος, Γ.Ν. (2012). *Διεθνής Επιχείρηση-Περιβάλλον, Δομή και Προκλήσεις*. Interbooks
- Πανηγυράκης, Γ.Γ. (2012). *Διεθνές μάρκετινγκ-1η έκδ.* Σταμούλης.

Ξενόγλωσση

- Deresky, H. (2014). *International-Management-Managing-Across-Borders-and-Cultures-Text-and-Cases-8/E*. Prentice Hall
- Johansson, K. J. (2005). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management- 4th edition*. McGraw-Hill/Irwin.
- Muhlbacher, H., Leih, H., & Dahringer, L. (2006). *International Marketing: A Global Perspective-3rd edition*. Thomson Learning.

-Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of International Management (ISSN: 1075-4253)
European Journal of International Management (ISSN print: 1751-6757)
Management International Review (ISSN: 0938-8249)
Journal of International Marketing (ISSN: 1069-031X)
International Marketing Review (ISSN: 0265-1335)
European Journal of Marketing (ISSN: 0309-0566)
Journal of Marketing (ISSN: 0022-2429)
Fortune
Business Week
Financial Times