

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΜΕΡΟΣ Ι

ΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

Παγκοσμιοποιημένο Επιχειρησιακό Περιβάλλον και Παγκοσμιοποιημένο Μάρκετινγκ

- 1.1. Εισαγωγή
- 1.2. Η Έννοια της Παγκοσμιοποίησης
- 1.3. Η Παγκοσμιοποίηση ως Απειλή
- 1.4. Η Παγκοσμιοποίηση ως Ευκαιρία
- 1.5. Η Παγκοσμιοποίηση ως Πρόκληση
- 1.6. Η λειτουργία του Διεθνούς Εμπορίου
- 1.7. Οι Ξένες Άμεσες Επενδύσεις
- 1.8. Οι Πολυεθνικές Επιχειρήσεις και οι Επιδράσεις τους στις Χώρες που Δραστηριοποιούνται
 - 1.8.1. Οι Επιδράσεις των Πολυεθνικών Επιχειρήσεων στις Χώρες Προέλευσής τους
 - 1.8.2. Οι Επιδράσεις των Πολυεθνικών Επιχειρήσεων στις Χώρες που Δέχονται τις Επενδύσεις τους
 - 1.8.3. Οι Επιδράσεις των Πολυεθνικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα
 - 1.8.4. Οι Επιδράσεις των Πολυεθνικών Επιχειρήσεων στη Διεθνή Οικονομία
- 1.9. Το Παγκοσμιοποιημένο Μάρκετινγκ
- 1.10. Περίληψη Κεφαλαίου
- 1.11. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία
 - 1.11.1. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία στην Ελληνική Γλώσσα
 - 1.11.2. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία
 - 1.11.3. Ιστοσελίδες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Οι Αποφάσεις Διεθνοποίησης των Επιχειρήσεων

- 2.1. Εισαγωγή
- 2.2. Ανάλυση της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας της Επιχείρησης
- 2.3. Ο Διεθνής Κύκλος Ζωής του Προϊόντος
- 2.4. Η Ανάλυση της Ανταγωνιστικότητας στις Αγορές-Χώρες στις οποίες Σκοπεύει να Δραστηριοποιηθεί η Επιχείρηση
- 2.5. Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα της Επιχείρησης
 - 2.5.1. Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Εκλαμβανόμενης Αξίας
 - 2.5.2. Στρατηγικές Δημιουργίας και Προσφοράς Αξίας
 - 2.5.3. Τα Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα των Επιχειρήσεων που Δραστηριοποιούνται Διεθνώς
- 2.6. Τα Κίνητρα Διεθνοποίησης της Δράσης των Επιχειρήσεων
- 2.7. Τα Εμπόδια και οι Κίνδυνοι της Διεθνοποίησης
- 2.8. Περίληψη Κεφαλαίου
- 2.9. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία
 - 2.9.1. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία στην Ελληνική Γλώσσα
 - 2.9.2. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Έρευνα Αγοράς και Επιλογή Διεθνών Αγορών-Στόχων

- 3.1. Εισαγωγή
- 3.2. Το Διεθνές Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ
 - 3.2.1. Γενικά
 - 3.2.2. Οι Αναγκαίες για τη Διεθνή Δραστηριοποίηση της Επιχείρησης Πληροφορίες
 - 3.2.3. Οι Πηγές Πληροφοριών στο Διεθνές Μάρκετινγκ
- 3.3. Διεθνής Τμηματοποίηση της Αγοράς και Επιλογή Χώρας Διεξόδου
 - 3.3.1. Η Διεθνής Τμηματοποίηση της Αγοράς
 - 3.3.2. Η Στόχευση των Διεθνών Αγορών
- 3.4. Περίληψη Κεφαλαίου
- 3.5. Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία
 - 3.5.1. Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία στην Ελληνική Γλώσσα
 - 3.5.2. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Οι Αποφάσεις για τις Στρατηγικές Διεξόδους στις Διεθνείς Αγορές

- 4.1. Εισαγωγή
- 4.2. Στρατηγικές Διεξόδους σε Διεθνείς Αγορές των Βιομηχανικών Επιχειρήσεων
 - 4.2.1. Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Στρατηγικές Διεξόδους
 - 4.2.2. Τα Στάδια της Διεθνοποίησης
 - 4.2.3. Οι Μέθοδοι Διεξόδους στις Διεθνείς Αγορές
 - 4.2.3.1. Εξαγωγές
 - 4.2.3.2. Παραγωγή βάσει Συμβολαίου (Contract Manufacturing)
 - 4.2.3.3. Εκχώρηση Αδείας (Licensing)
 - 4.2.3.4. Δικαιόχρηση (Franchising)
 - 4.2.3.5. Συμβόλαιο Μάνατζμεντ (Management Contracting)
 - 4.2.3.6. Κοινή Επιχείρηση - Κοινοπραξία (Joint Venture)
 - 4.2.3.7. Απόλυτα Ελεγχόμενη θυγατρική με Άμεσες Επενδύσεις
 - 4.2.4. Οι Αντιδράσεις των Εγχώριων Επιχειρήσεων
- 4.3. Στρατηγικές Διεξόδους των Εταιριών Παροχής Υπηρεσιών σε Ξένες Αγορές
- 4.4. Προϋποθέσεις Αποτελεσματικότητας της Διεθνούς Δραστηριοποίησης
- 4.5. Περίληψη Κεφαλαίου
- 4.6. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία
 - 4.6.1. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία στην Ελληνική Γλώσσα
 - 4.6.2. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία

ΜΕΡΟΣ II

ΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Στρατηγικές Προϊόντος για Διεθνείς Αγορές

- 5.1. Εισαγωγή
- 5.2. Τοποθέτηση Προϊόντος στις Διεθνείς Αγορές (Positioning)
- 5.3. Διεθνής Κύκλος Ζωής του Προϊόντος (International Product Life Cycle - IPLC)
- 5.4. Σηματοποίηση για Διεθνείς Αγορές (International Branding)
 - 5.4.1. Στρατηγικές Αποφάσεις
 - 5.4.2. Τακτικές Αποφάσεις Σηματοποίησης
- 5.5. Προστασία των Διεθνών Σημάτων
- 5.6. Διεθνής Προϊοντική Πειρατεία (International Product Piracy)
- 5.7. Τυποποίηση και Προσαρμογή Προϊόντος
 - 5.7.1. Συνθήκες που Ευνοούν την Τυποποίηση του Προϊόντος
 - 5.7.2. Πλεονεκτήματα και Οφέλη της Τυποποίησης
 - 5.7.3. Οι Κίνδυνοι της Τυποποίησης
 - 5.7.4. Παράγοντες που Οδηγούν στην Προσαρμογή Προϊόντων
 - 5.7.5. Οφέλη και Πλεονεκτήματα της Προσαρμογής του Προϊόντος
- 5.8. Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων για Διεθνείς Αγορές
 - 5.8.1. Παγκοσμιοποιημένη Ανάπτυξη Προϊόντων
 - 5.8.2. Παράγοντες Επιτυχίας της Διαδικασίας Ανάπτυξης Διεθνών Προϊόντων
 - 5.8.3. Στρατηγικές Εισόδου Νέων Προϊόντων στις Διεθνείς Αγορές
 - 5.8.4. Διάχυση Προϊόντων στις Διεθνείς Αγορές
- 5.9. Περίληψη Κεφαλαίου
- 5.10. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Στρατηγικές Τιμολόγησης για Διεθνείς Αγορές

- 6.1. Εισαγωγή
- 6.2. Παράγοντες που Επηρεάζουν τον Καθορισμό Τιμών στις Διεθνείς Αγορές
 - 6.2.1. Επιχειρησιακοί Παράγοντες
 - 6.2.2. Παράγοντες Αγοράς
- 6.3. Διαδικασία Τιμολόγησης στις Διεθνείς Αγορές
 - 6.3.1. Στόχοι Τιμολόγησης
 - 6.3.2. Μέθοδοι Τιμολόγησης



- 6.3.3. Πολιτικές Τιμολόγησης
- 6.4. Καθορισμός Τιμών για Διεθνείς Αγορές (Methods of Price Quotations)
 - 6.4.1. Όροι Πωλήσεων
 - 6.4.2. Μέθοδοι Πληρωμής
- 6.5. Παράλληλες Εισαγωγές ή Γκρίζες Αγορές
- 6.6. Ντάμπινγκ
- 6.7. Αντισταθμιστικό Εμπόριο
 - 6.7.1. Αντιπραγματισμός-Bartering
 - 6.7.2. Συμψηφιστικές Ανταλλαγές (Compensation Trading)
 - 6.7.3. Ανταγορά (Counter Purchase-Parallel Trading)
 - 6.7.4. Επαναγορά Προϊόντος
 - 6.7.5. Αντισταθμιστικά Οφέλη (Offsets)
- 6.8. Ενδοεταιρική ή Μεταβιβαστική Τιμολόγηση (Transfer Pricing)
- 6.9. Περίληψη Κεφαλαίου
- 6.10. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία
 - 6.10.1. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία στην Ελληνική Γλώσσα
 - 6.10.2. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Στρατηγικές Δικτύων Διανομής & Logistics στις Διεθνείς Αγορές

- 7.1. Εισαγωγή
- 7.2. Εναλλακτικές Μορφές Καναλιών Διανομής
 - 7.2.1. Ολοκληρωμένα Συστήματα Διανομής
 - 7.2.2. Ανεξάρτητα Συστήματα Διανομής - Χρήση Μεσαζόντων
- 7.3. Επιλογή Δικτύων/Καναλιών Διάθεσης
 - 7.3.1. Καθορισμός Στόχων και Εναλλακτικών Καναλιών Διάθεσης
 - 7.3.2. Αξιολόγηση Εναλλακτικών Καναλιών Διάθεσης
 - 7.3.3. Επιλογή Καναλιών Διάθεσης
 - 7.3.4. Επιλογή Μελών των Καναλιών Διανομής
- 7.4. Διοίκηση Διεθνών Καναλιών Διανομής
 - 7.4.1. Υποκίνηση Μελών Καναλιών Διανομής
 - 7.4.2. Έλεγχος Διεθνών Καναλιών Διανομής
 - 7.4.3. Συγκρούσεις στα Διεθνή Κανάλια
 - 7.4.4. Απόδοση των Διεθνών Καναλιών Διανομής
 - 7.4.5. Διακοπή/Διάλυση της Σχέσης στα Διεθνή Κανάλια Διανομής
- 7.5. Διεθνής Φυσική Διανομή ή Logistics
 - 7.5.1. Διευθέτηση Παραγγελιών (Order Processing)
 - 7.5.2. Μεταφορές
 - 7.5.3. Διοίκηση Αποθεμάτων
 - 7.5.4. Αποθηκευτικές Εγκαταστάσεις στα Διεθνή Κανάλια Διανομής
 - 7.5.5. Εξυπηρέτηση του Πελάτη
- 7.6. Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών Logistics (Third Party Logistics 3PL)
- 7.7. Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Διεθνή Κανάλια Διανομής
- 7.8. Περίληψη Κεφαλαίου
- 7.9. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία
 - 7.9.1. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία στην Ελληνική Γλώσσα
 - 7.9.2. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Στρατηγικές Προβολής και Επικοινωνίας για Διεθνείς Αγορές – Η Διεθνής Διαφήμιση

- 8.1. Εισαγωγή
- 8.2. Παράγοντες που Επηρεάζουν το Μίγμα Επικοινωνίας στις Διεθνείς Αγορές
 - 8.2.1. Στόχοι Επικοινωνίας
 - 8.2.2. Οικονομική Ανάπτυξη της Χώρας/Αγοράς
 - 8.2.3. Διαθεσιμότητα των Μέσων
 - 8.2.4. Πολιτιστικό Περιβάλλον
 - 8.2.5. Γλώσσα
 - 8.2.6. Νομικοί Περιορισμοί
 - 8.2.7. Υποδομή Καναλιών Διάθεσης

- 8.2.8. Ανταγωνισμός
- 8.3. Διεθνής διαφήμιση
 - 8.3.1. Στάδια της Διαδικασίας Σχεδιασμού της Διεθνούς Διαφημιστικής Εκστρατείας
 - 8.3.1.1. Στρατηγικοί Στόχοι Επικοινωνίας
 - 8.3.1.2. Αποφάσεις Προϋπολογισμού
 - 8.3.1.3. Δημιουργία Μηνύματος
 - 8.3.1.4. Επιλογή Μέσων
 - 8.3.1.5. Εφαρμογή και Αξιολόγηση
 - 8.3.2. Παράγοντες που επηρεάζουν το Σχεδιασμό και Εκτέλεση της Διεθνούς Διαφημιστικής Εκστρατείας
- 8.4. Περίληψη Κεφαλαίου
- 8.5. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία
 - 8.5.1. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία στην Ελληνική Γλώσσα
 - 8.5.2. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Στρατηγικές Προβολής και Επικοινωνίας για Διεθνείς Αγορές - Προσωπικές Πωλήσεις, Προώθηση των Πωλήσεων, Εκθέσεις, Χορηγίες, Δημόσιες Σχέσεις

- 9.1. Εισαγωγή
- 9.2. Διεθνείς Προσωπικές Πωλήσεις
 - 9.2.1. Σχεδιασμός Προσωπικών Πωλήσεων
 - 9.2.2. Διοικητικές Λειτουργίες Πωλήσεων
 - 9.2.2.1. Επιλογή Πωλητών για Διεθνείς Αγορές
 - 9.2.2.2. Εκπαίδευση Πωλητών
 - 9.2.2.3. Αμοιβή και Υποκίνηση Πωλητών
 - 9.2.2.4. Αξιολόγηση και Έλεγχος της Δύναμης των Πωλήσεων
- 9.3. Διεθνής Προώθηση Πωλήσεων
 - 9.3.1. Καταλληλότητα ως προς τον Επικοινωνιακό Στόχο
 - 9.3.2. Επίπεδο Οικονομικής Ανάπτυξης
 - 9.3.3. Κόστος
 - 9.3.4. Δυνατότητες Μεσαζόντων
 - 9.3.5. Η Δύναμη των Μεσαζόντων
 - 9.3.6. Νομοθετικοί/Πολιτιστικοί Περιορισμοί
 - 9.3.7. Προωθητικές Ενέργειες για Βιομηχανικά Προϊόντα
- 9.4. Διεθνείς Εκθέσεις
- 9.5. Χορηγίες
- 9.6. Διεθνείς Δημόσιες Σχέσεις
- 9.7. Περίληψη Κεφαλαίου
- 9.8. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία
 - 9.8.1. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία στην Ελληνική Γλώσσα
 - 9.8.2. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

Οι Αποφάσεις για την Οργάνωση, τον Προγραμματισμό και τον Έλεγχο Μάρκετινγκ των Επιχειρήσεων που Δραστηριοποιούνται Διεθνώς

- 10.1. Εισαγωγή
- 10.2. Οι Οργανωτικές Δομές
 - 10.2.1. Η Λειτουργική Οργάνωση
 - 10.2.2. Η Διεύθυνση Διεθνών Δραστηριοτήτων
 - 10.2.3. Γεωγραφική Οργάνωση
 - 10.2.4. Η Οργάνωση κατά Προϊόν
 - 10.2.5. Η Οργάνωση Τύπου Μήτρας
 - 10.2.6. Οι Μετεξελίξεις των Οργανωτικών Δομών
- 10.3. Συστήματα Διοίκησης στο Διεθνές Μάρκετινγκ
 - 10.3.1. Η Διεθνής Διοίκηση Προϊόντων (Global Product Division)
 - 10.3.2. Η Διοίκηση Διεθνών Λογαριασμών (Global Account Management)
 - 10.3.3. Το Ολοκληρωμένο Σύστημα Διεθνούς Δικτύωσης (Networked Global Organization)
 - 10.3.4. Η Ευθύνη της Λήψης των Αποφάσεων στο Διεθνές Μάρκετινγκ
- 10.4. Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Διαμόρφωση και την Εξέλιξη των Διοικητικών Συστημάτων στο Διεθνές Μάρκετινγκ

- 10.5. Στρατηγικός Σχεδιασμός και Προγραμματισμός στο Διεθνές Μάρκετινγκ
 - 10.5.1. Γενικά για το Στρατηγικό Σχεδιασμό Μάρκετινγκ
 - 10.5.2. Η Διαδικασία του Στρατηγικού Σχεδιασμού στο Διεθνές Μάρκετινγκ
- 10.6. Ο Έλεγχος Μάρκετινγκ
- 10.7. Περίληψη Κεφαλαίου
- 10.8. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία
 - 10.8.1. Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία στην Ελληνική Γλώσσα
 - 10.8.2. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία
 - 10.8.3. Ιστοσελίδες

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

Αναλυτική Περιγραφή του Global Marketing Management System On Line (G.M.M.S.O.)

- 11.1. Εισαγωγή
- 11.2. Ανάλυση της Κατάστασης της Εταιρείας
 - 11.2.1. Ανάλυση της Εταιρείας
 - 11.2.2. Διεθνής Δραστηριότητα
 - 11.2.3. Ανάλυση Κλάδου
 - 11.2.4. Χαρακτηριστικά Αγοράς-Στόχου
 - 11.2.5. Χαρακτηριστικά Προϊόντος
 - 11.2.6. Ετοιμότητα για Διεθνή Δραστηριοποίηση
 - 11.2.7. Ανάλυση S.W.O.T. (Δυνατά σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές)
 - 11.2.8. Συμπεράσματα και Προτάσεις
- 11.3. Αναζήτηση Διεθνών Αγορών – Επιλέγοντας Αγορές-Χώρες
 - 11.3.1. Επιλογή χώρας
 - 11.3.2. Επιλογή Κριτηρίων
 - 11.3.3. Αξιολόγηση της Χώρας
 - 11.3.4. Συμπεράσματα και Προτάσεις
- 11.4. Ανάλυση Αγοράς σε Βάθος
 - 11.4.1. Επαφές
 - 11.4.2. Δυναμικότητα Πωλήσεων Κλάδου και Εταιρείας
 - 11.4.3. Ανάλυση Ανταγωνισμού
 - 11.4.4. Συνθήκες Εισόδου στη Χώρα
 - 11.4.5. Χρηματοοικονομικές Συνθήκες και Συνθήκες Εισόδου στην Αγορά
 - 11.4.6. Η Καλύτερη Αγορά-Χώρα – Στόχος
 - 11.4.7. Συμπεράσματα και Προτάσεις
- 11.5. Στρατηγική Εισόδου και Σχέδιο Μάρκετινγκ
 - 11.5.1. Μέθοδος Εισόδου
 - 11.5.2. Στρατηγική Προϊόντος/ Αγοράς
 - 11.5.3. Στρατηγική και Σχέδιο Τιμολόγησης
 - 11.5.4. Στρατηγική και Σχέδιο Προώθησης
 - 11.5.5. Στρατηγική και Σχέδιο Διανομής
 - 11.5.6. Πρόβλεψη Κατάστασης Αποτελεσμάτων Χρήσεως
 - 11.5.7. Συμπεράσματα και Προτάσεις
- 11.6. Περίληψη Κεφαλαίου
- 11.7. Βιβλιογραφία
- 11.8. Προτεινόμενοι Ιστότοποι

Παράρτημα

Μελέτη Περίπτωσης - Case Study: Οινοποιείο Λαυκιώτη

