



ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διδάσκουσα:

Ροδούλα Η. Τσιότσου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Γραφείο 201, Κτίριο ΗΘ
Τηλ. 2310-891576, E-mail: rtsiotsou@uom.edu.gr

ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ



Οι προοπτικές και οι «παγίδες» του διεθνούς μάρκετινγκ δεν ήταν ποτέ πιο σημαντικές από ότι είναι σήμερα καθώς επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και κλάδων αναπτύσσουν διεθνή δραστηριότητα για να επιτύχουν φιλόδοξους στόχους ανάπτυξης. Η επιτυχημένη διεθνής δραστηριότητα των επιχειρήσεων προϋποθέτει καλή γνώση των διεθνών αγορών-στόχων και συνεπώς καθιστά απαραίτητη τη Διεθνή Έρευνα Μάρκετινγκ. Σήμερα οι μάνατζερς χρειάζεται να διαθέτουν ένα καλό ερευνητικό υπόβαθρο το οποίο θα τους επιτρέψει να αξιολογήσουν την πιθανή αξία των προτεινόμενων ερευνών και να εκτιμήσουν τη συνάφεια, την αξιοπιστία και το κύρος των διαθέσιμων ερευνών, καθώς και να διεξάγουν οι ίδιοι περιστασιακά έρευνες μάρκετινγκ.

Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές/τριες το ρόλο και τη σημασία της Διεθνούς Έρευνας Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, οι φοιτητές/τριες θα μάθουν τους βασικές μεθόδους και εργαλεία της διεθνούς έρευνας μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη το διεθνές (οικονομικό, πολιτιστικό, πολιτικό και νομικό) και το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων.

Στόχοι του μαθήματος είναι:

- Η κατανόηση της ερευνητικής διαδικασίας και η λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων μάρκετινγκ με βάση τα ερευνητικά δεδομένα και αναλύσεις.
- Η κατανόηση των προκλήσεων που αφορούν στην πραγματοποίηση της διεθνούς έρευνας μάρκετινγκ
- Η διεύρυνση των γνώσεων των φοιτητών/τριών σε ότι αφορά στην επίδραση της κουλτούρας, της γλώσσας και του κοινωνικού ιστού μιας χώρας στη διεθνή έρευνα μάρκετινγκ
- Η κατανόηση των διαφόρων μεθόδων έρευνας και των κατάλληλων μεθόδων για τη διεθνή έρευνα μάρκετινγκ
- Η κατανόηση των διαφόρων πηγών δεδομένων (πρωτογενών και δευτερογενών) και πως επιλέγονται και χρησιμοποιούνται.
- Η ανάπτυξη της κριτικής ικανότητας στην ανάλυση και αξιολόγηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων

ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα Διεθνής Έρευνας Μάρκετινγκ θα εξελίσσεται σαν μια συζήτηση που συνήθως θα βασίζεται σε συγκεκριμένες μελέτες περιπτώσεων (case studies) και παραδείγματα από τον επιχειρηματικό κόσμο. Ο βαθμός κατανόησης της διδασκόμενης ύλης αλλά και ο βαθμός επιτυχίας του μαθήματος συνολικά, θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό από την καλή προετοιμασία των φοιτητών/τριών των οποίων η συμμετοχή στο μάθημα είναι περισσότερο από αναγκαία.

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος θα συζητηθούν μελέτες περίπτωσης (case studies) που θα αναφέρονται τόσο σε Ελληνικές όσο και σε διεθνείς επιχειρήσεις και πως χρησιμοποίησαν τα αποτελέσματα ερευνών μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο. Στόχος των μελετών περίπτωσης είναι η καλύτερη κατανόηση της χρήσης της διεθνούς έρευνας μάρκετινγκ για τη λήψη αποφάσεων.

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Οι γνώσεις από προηγούμενα μαθήματα που αφορούν στη Μεθοδολογία Έρευνας, στο Διεθνές Μάρκετινγκ και στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες θα είναι χρήσιμες για την καλύτερη κατανόηση του μαθήματος.

ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Η εργασία είναι ομαδική 3 ατόμων και είναι συνέχεια της εργασίας του μαθήματος Διεθνές Μάρκετινγκ. Οι φοιτητές/τριες θα κληθούν να μελετήσουν και να συλλέξουν στοιχεία για 3 πιθανές νέες αγορές/χώρες στις οποίες θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση που είχαν επιλέξει στο μάθημα Διεθνές Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια με βάση τα στοιχεία που θα συγκεντρώσουν θα πρέπει να τεκμηριώσουν τις προτάσεις τους (πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα) για τις 3 νέες αγορές.

Δομή Εργασίας:

Εξώφυλλο- Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή
2. Σύντομη παρουσίαση της επιχείρησης
3. Παρουσίαση του διεθνούς μίγμα μάρκετινγκ
4. Μεθοδολογία (έρευνα στο διαδίκτυο και σε βάθος συνεντεύξεις στελεχών της επιχείρησης)
5. Αποτελέσματα (αγορές, πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα, προτεινόμενες στρατηγικές εισόδου)
6. Συμπεράσματα/Προτάσεις

Βιβλιογραφία

* Στις παρουσιάσεις των εργασιών θα προσκληθούν να παρευρεθούν στελέχη των επιχειρήσεων που μελετήθηκαν.

ΥΛΗ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

SAMUEL C. CRAIG and SUSAN P. DOUGLAS (2005). International Marketing Research, Third edition. (E-Book αναρτημένο στο Compus), John Wiley & Sons Ltd Κεφάλαια: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Οι διαφάνειες που είναι αναρτημένες στο Compus δεν αποτελούν την ύλη του μαθήματος

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ

Εξετάσεις μαθήματος 70%, Εργασία μαθήματος 30%

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΛΕΞΕΩΝ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγή στη Διεθνή Έρευνα Μάρκετινγκ
2. Ο σχεδιασμός της Διεθνούς Έρευνας Μάρκετινγκ
3. Δευτερογενή δεδομένα και πηγές τους
4. Χρήση των δευτερογενών δεδομένων στην επιλογή των μεθόδων εισόδου στις διεθνείς αγορές και στον υπολογισμό της ζήτησης
5. Συλλογή και οργάνωση πρωτογενών δεδομένων, σχεδιασμός έρευνας

6. Μέθοδοι έρευνας: Ποιοτικές I (ομάδες εστίασης – σε βάθος συνεντεύξεις)
7. Μέθοδοι έρευνας: Ποιοτικές II (προβολικές τεχνικές – παρατήρηση)
8. Μέθοδοι έρευνας: Ποσοτικές I (Δημοσκοπήσεις) / Πειράματα
9. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου
10. Δειγματοληψία και Συλλογή Δεδομένων
11. Το διεθνές πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ
12. Παρουσιάσεις εργασιών

ΠΗΓΕΣ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ

ΑΓΟΡΕΣ

- INTERNATIONAL MARKET RESEARCH INFORMATION RESOURCES
<http://www.lib.sfu.ca/help/research-assistance/subject/business/international-market>
- QUIRK'S MARKETING RESEARCH MEDIA
http://www.quirks.com/market_research_topics/international_research.aspx
- THE FEDERATION OF INTERNATIONAL TRADE ASSOCIATIONS
http://fita.org/webindex/browse.cgi/Entering_International_Markets/International_Market_Research
- ALL ABOUT MARKET RESEARCH
<http://www.allaboutmarketresearch.com/articles/art045.htm>
- ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ & ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ – ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ
<http://www.agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=1>

Λίστες άλλων πηγών πληροφόρησης είναι διαθέσιμες στο Compus.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΧΕΤΙΚΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- The International Market Entry Evaluation Process: How to Enter a Foreign Market
<http://www.marketingteacher.com/the-international-market-entry-evaluation-process/>
- Analyzing foreign markets
http://www.going-global.com/articles/analyzing_foreign_markets.htm
- An Evaluation Of Emerging Markets
http://www.investopedia.com/articles/07/emerging_markets.asp
- Koch, (2001) Factors influencing market and entry mode selection: developing the MEMS model
[www.econ.uniurb.it/materiale/7326 MEMS%20model.pdf](http://www.econ.uniurb.it/materiale/7326_MEMS%20model.pdf)
- V. Kumar, Antonie Stam and Erich A. Joachimsthaler (1994). An Interactive Multicriteria Approach to Identifying Potential Foreign Markets. Journal of International Marketing, Vol. 2, No. 1 (1994), pp. 29-52
http://www.jstor.org/stable/25048529?seq=1#page_scan_tab_contents