

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ  
ΜΟΝΑΔΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ



## «Επιμορφωτικό Πρόγραμμα για τη σύνδεση Πρωτογενούς και Τουριστικού Τομέα»

### ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 2.1.8.

Syllabus για τη Διδακτική Ενότητα (Module): Ε.3. «Εξαγωγικό Μάρκετινγκ»

Επιμορφωτής: Νικόλαος Μπουνάκης

---



Φεβρουάριος 2021

<b>Διδακτική Ενότητα «Ε3»</b>	
<b>Τίτλος Διδακτική Ενότητας:</b>	<b>Εξαγωγικό Μάρκετινγκ</b>
<p><b>Σύντομη αντικειμένου ενότητας</b></p> <p><b>Περίληψη διδασκτικής</b></p>	<p>Η συγκεκριμένη εκπαιδευτική ενότητα αφορά τα ζητήματα που έχουν σχέση με το Εξαγωγικό Marketing.</p> <p>Το κέντρο βάρους της ενότητας θα δοθεί στις διαδικασίες, τις πολιτικές αλλά και την στρατηγική που είναι απαραίτητο να αναπτύξουν οι επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στη διεθνή αγορά. Στο πλαίσιο της παρούσας διδακτικής ενότητας θα εξεταστούν ζητήματα του διεθνούς εμπορίου, της θεωρίας του συγκριτικού πλεονεκτήματος του David Ricardo, δείκτες μέτρησης της ανταγωνιστικότητας και επιδόσεις κρατών στο διεθνές εμπόριο, σύμφωνα με την παγκόσμια Τράπεζα. Παράλληλα, θα παρουσιαστούν οι θεωρίες του μάρκετινγκ, με ιδιαίτερη έμφαση στο διεθνές και εξαγωγικό μάρκετινγκ αντίστοιχα. Επίσης, θα αναπτυχθούν θέματα όπως: το παγκοσμιοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον, μέθοδοι ανάλυσης της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, ζητήματα έρευνας αγοράς και διαδικασίες επιλογής της αγοράς στόχου.</p> <p>Σε αυτό το πλαίσιο, αναφορά θα γίνει και στα ζητήματα τιμολόγησης για τις διεθνείς αγορές, τη στρατηγική δικτύων διανομής, και την προβολή και επικοινωνία στις διεθνείς αγορές.</p> <p>Παράλληλα, θα γίνει εισαγωγή και γνωριμία με το θέμα της ψηφιακής τιμολόγησης σε συνάρτηση με το εξαγωγικό μάρκετινγκ. Από 1/1/2020 η ψηφιακή τιμολόγηση έχει καταστεί υποχρεωτική για το σύνολο των επιχειρήσεων και τους ελεύθερους επαγγελματίες, σημαίνοντας, πως η έκδοση των παραστατικών, θα πρέπει να γίνεται αποκλειστικά με ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας έτσι ώστε να διαβιβάζονται ηλεκτρονικά και αυτόματα στο σύστημα TAXIS της ΑΑΔΕ με σκοπό να παρακολουθούνται, να διασταυρώνονται και να επαληθεύονται.</p> <p>Θα παρουσιαστεί αναλυτική παρουσίαση του νομοθετικού πλαισίου, της αναγκαιότητας και της διαδικασίας ψηφιακής τιμολόγησης, με εστίαση στο εξαγωγικό μάρκετινγκ.</p> <p>Η εκπαιδευτική ενότητα θα ολοκληρωθεί με την παρουσίαση μελέτης περίπτωσης για την εξαγωγική στρατηγική οينوποιητικής βιομηχανίας.</p>

<p><b>Τίτλοι και σύντομη περιγραφή Υποενότητων Διδακτικών</b></p>	<p>Η συγκεκριμένη διδακτική ενότητα αποτελείται από 5 επιμέρους διδακτικές υποενότητες.</p> <p><b>1<sup>η</sup>. «Διεθνές Εμπόριο».</b> Θα εξεταστούν ζητήματα του διεθνούς εμπορίου, οι θεωρητικές του προκείμενες, και η κατάδειξη της αναγκαιότητας του για την ανάταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, με έμφαση στην θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος του David Ricardo, σε δείκτες μέτρησης της ανταγωνιστικότητας και επιδόσεις κρατών στο διεθνές εμπόριο, σύμφωνα με την παγκόσμια Τράπεζα.</p> <p><b>2<sup>η</sup>. «Θεωρίες του Μάρκετινγκ: Ο Ρόλος του Διεθνούς και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ στην Ανάπτυξη της Διεθνούς Επιχειρηματικότητας».</b> Η ενότητα αυτή θα παρουσιάσει τις θεωρητικές προκείμενες του μάρκετινγκ, δίνοντας βάση στην αναγκαιότητα του για την επίτευξη ενός εξωστρεφούς μοντέλου επιχειρηματικότητας. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ειδικότερες ενότητες εξέτασης αφορούν στο εξαγωγικό και το διεθνές μάρκετινγκ, ως συνιστώσες επιχειρηματικής υπεραξίας.</p> <p><b>3<sup>η</sup>. «Το Νέο Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Περιβάλλον».</b> Η διδακτική αυτή υποενότητα εστιάζει στις τάσεις της παγκόσμιας αγοράς, με έμφαση σε νέα μοντέλα επιχειρείν, απόρροια ταχύρρυθμων εξελίξεων στην διεθνή αγορά στις οποίες συνετέλεσε και η έλευση της πανδημίας. Περιγράφονται και αναλύονται το παγκοσμιοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον σε στατιστικά νούμερα, ενώ θα παρουσιαστούν και οι μέθοδοι ανάλυσης της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης μέσω παρουσίασης διεθνών δεικτών επιχειρηματικότητας και ανταγωνιστικότητας. Παράλληλα, η ενότητα θα επικεντρωθεί στην έρευνα αγοράς και σε διαδικασίες επιλογής της αγοράς στόχου. Σε αυτό το πλαίσιο, αναφορά θα γίνει και στα ζητήματα τιμολόγησης για τις διεθνείς αγορές, τη στρατηγική δικτύων διανομής, και την προβολή και επικοινωνία στις διεθνείς αγορές.</p> <p><b>4<sup>η</sup>. «Ψηφιακή/Ηλεκτρονική Τιμολόγηση».</b> Από 1/1/2020 η ηλεκτρονική τιμολόγηση έχει καταστεί υποχρεωτική για το σύνολο των επιχειρήσεων και τους ελεύθερους επαγγελματίες, σημαίνοντας, πως η έκδοση των παραστατικών, θα πρέπει να γίνεται αποκλειστικά με ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας έτσι ώστε να διαβιβάζονται ηλεκτρονικά και αυτόματα στο σύστημα TAXIS της ΑΑΔΕ με σκοπό να παρακολουθούνται, να διασταυρώνονται και να επαληθεύονται. Η ψηφιακή ή ηλεκτρονική τιμολόγηση, (<b>e-Invoicing</b>) ορίζεται ως η ανταλλαγή ψηφιακών τιμολογίων μεταξύ δύο ή περισσότερων οντοτήτων (επιχειρήσεων, δημοσίου, φυσικών προσώπων) που εμπλέκονται σε μια εμπορική συναλλαγή. Με γνώμονα τη σημαντικότητα της ψηφιακής τιμολόγησης για το εξαγωγικό μάρκετινγκ, η ενότητα αυτή θα επικεντρωθεί στην εισαγωγή και παρουσίαση της νέας πραγματικότητας της ψηφιακής τιμολόγησης παρουσιάζοντας την αναγκαιότητα της στη σημερινή σύγχρονη και πλέον ψηφιακή πραγματικότητα, στο νομοθετικό πλαίσιο που την εισήγαγε και την διέπει, στη χρήση της ψηφιακής πλατφόρμας της Ανεξάρτητης Αρχής Δημοσίων Εσόδων, myDATA, με την οποία η ΑΑΔΕ εισάγει τα ηλεκτρονικά βιβλία στην καθημερινότητα των επιχειρήσεων και στους τρόπους διαβίβασης των δεδομένων των εταιρειών (Πάροχοι Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τιμολόγησης, Εμπορικά /</p>
---	--

	<p>λογιστικά προγράμματα διαχείρισης (ERP), Ειδική Φόρμα Καταχώρησης Φορολογικοί Ηλεκτρονικοί Μηχανισμοί (Φ.Η.Μ.).</p> <p><b>5<sup>η</sup> «Case Study: Εξαγωγική Στρατηγική Οινοποιητικής Βιομηχανίας».</b> Η τελευταία ενότητα επικεντρώνεται στην παρουσίαση ενός case study επιτυχημένου εξαγωγικού μάρκετινγκ. Ειδικότερα, θα γίνει ενδελεχής και εκτενής παρουσίαση της εξαγωγικής στρατηγικής οινοποιητικής βιομηχανίας, με έμφαση και εξέταση των επιμέρους βημάτων της στρατηγικής αυτής και κριτικής ανάλυσης των παραγόντων που συνετέλεσαν στην επιτυχία της.</p>
<p><b>Σκοποί – στόχοι και δεξιότητες</b></p>	<p>Στόχοι της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας είναι να εισαχθούν οι επιμορφούμενοι/ες στο πεδίο των δεξιοτήτων-ικανοτήτων και να εξοικειωθούν- αναπτύξουν περαιτέρω βασικές οργανωτικές, επιχειρηματικές και διοικητικές ικανότητες όσο και οριζόντιες δεξιότητες που είναι απαραίτητες για τα εργασιακά περιβάλλοντα στα οποία δραστηριοποιούνται ή επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν.</p> <p>Πιο συγκεκριμένα:</p> <p><b>α) Γνωστικές δεξιότητες:</b> Κατανόηση της λειτουργίας και των οφελών του διεθνούς εμπορίου για την επιχειρηματικότητα. Κατανόηση της θεωρίας του μάρκετινγκ και της εφαρμογής του στην επιχειρηματική πραγματικότητα. Κατανόηση των νέων τάσεων του παγκόσμιου επιχειρηματικού περιβάλλοντος και της σημαντικότητας επίτευξης διεθνούς ανταγωνιστικότητας σε επιχειρήσεις με εξαγωγικό προσανατολισμό. Κατανόηση θεωρητικού και πρακτικού σχεδιασμού επιτυχημένων εξαγωγικών πλάνων.</p> <p><b>β) Ψυχοκινητικές δεξιότητες:</b> Αξιοποίηση/ εφαρμογή των συγκεκριμένων ικανοτήτων- δεξιοτήτων στα συγκεκριμένα εργασιακά περιβάλλοντα που δραστηριοποιούνται ή επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν (πρωτογενής τομέας και τουρισμός). Να μπορούν να αναλάβουν σχετικές πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της παραγωγικότητας και απασχολησιμότητας τους και να μπορούν να επιλέξουν ποιες ικανότητες- δεξιότητες τους</p>

	<p>είναι πιο σημαντικές στην κατεύθυνση αυτή, προκειμένου να τις αναπτύξουν περαιτέρω.</p> <p><b>γ) Συμπεριφορές/Στάσεις:</b> Εξοικείωση με το πλαίσιο των σύγχρονων βασικών εργαλείων και εννοιών του εξαγωγικού μάρκετινγκ. Διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφορών στην κατεύθυνση της ανάπτυξης των συγκεκριμένων ικανοτήτων και συνακόλουθα του συνδυασμού οριζόντιων και εξειδικευμένων δεξιοτήτων (soft &amp; specialized skills) στην επαγγελματική τους πρακτική. Συνειδητοποίηση της σημασίας σύνδεσης πρωτογενούς τομέα και τουρισμού και της ανάγκης ανάληψης σχετικών εξαγωγικών πρωτοβουλιών με το κατάλληλο θεωρητικό υπόβαθρο.</p>
<b>Μαθησιακά αποτελέσματα</b>	<p>Με την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας αναμένεται οι επιμορφούμενοι/ες να είναι σε θέση:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Να εντοπίζουν τις ιδιαιτερότητες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις όταν δραστηριοποιούνται στις διεθνείς αγορές</li> <li>• Να αναγνωρίζουν τις τεχνικές ανάλυσης του διεθνούς περιβάλλοντος,</li> <li>• Να κατανοούν τη σημασία συλλογής πληροφοριών και βασικών πηγών δεδομένων για τις διεθνείς αγορές</li> <li>• Να γνωρίζουν τον τρόπο επιλογής διεθνών αγορών και τις εναλλακτικές μορφές εισόδου στις διεθνείς αγορές</li> <li>• Να κατανοούν τις τάσεις του νέου παγκόσμιου επιχειρηματικού περιβάλλοντος</li> <li>• Να γνωρίζουν τα συναφή με το σχεδιασμό μιας διεθνούς στρατηγικής μάρκετινγκ</li> </ul>
<b>Ενδεικτικές εκπαιδευτικές δραστηριότητες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρουσίαση ppt</li> <li>• Ασκήσεις</li> <li>• Μελέτη περίπτωσης (case study)</li> <li>• Διάλογος- Συζήτηση</li> </ul>
<b>Αξιολόγηση</b>	<p>Στο πλαίσιο της εξ αποστάσεως (ασύγχρονης) εκπαίδευσης. Οι επιμορφούμενοι θα πρέπει να μελετήσουν υλικό (τουλάχιστον 3 σύντομα κείμενα της επιλογής του επιμορφωτή ή και σχετικό video) που θα αναρτάται στην πλατφόρμα από τον επιμορφωτή. Η ασύγχρονη επιμόρφωση θα προηγείται της σύγχρονης, ώστε στη σύγχρονη να υπάρχει συζήτηση και ανατροφοδότηση για το υλικό που έχουν μελετήσει οι επιμορφούμενοι. Η τελική αξιολόγηση των επιμορφούμενων (συμπεριλαμβανομένης της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας) θα γίνει με τεστ 20 ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής, από το pool των ερωτήσεων των υποχρεωτικών modules (4 από τη συγκεκριμένη διδακτική ενότητα).</p>