

ΤΑ ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΑ ΣΕ ΣΥΝΤΟΜΙΑ



Πρόλογος του επιμελητή	20
Πρόλογος	21
Ευχαριστίες	25

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

Εισαγωγή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ	27
--	----

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

Το Περιβάλλον του Διεθνούς Μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Το Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Το Διεθνές Εμπορικό Περιβάλλον	105
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Κοινωνικό και Πολιτισμικό Περιβάλλον	141
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Πολιτικό, Νομικό και Ρυθμιστικό Περιβάλλον	179

ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ

Προσέγγιση των Διεθνών Αγορών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών και Έρευνα Αγοράς σε Παγκόσμιο Επίπεδο	223
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Τμηματοποίηση, Στόχευση και Τοποθέτηση	269
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Εισαγωγές, Εξαγωγές, Προμήθειες	313
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Στρατηγικές Εισόδου στην Παγκόσμια Αγορά: Εκχώρηση Άδειας, Επενδύσεις και Στρατηγικές Συμμαχίες	347

ΤΕΤΑΡΤΟ ΜΕΡΟΣ

Μείγμα Διεθνούς Μάρκετινγκ

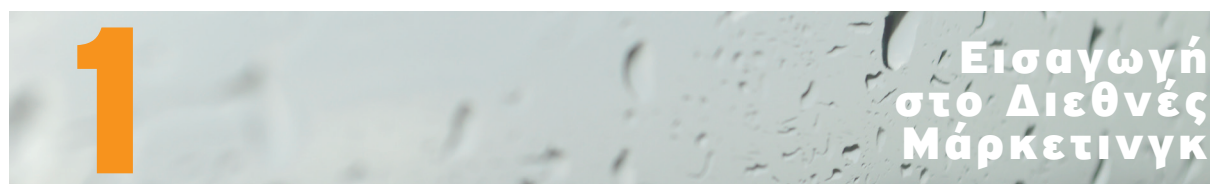
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. Αποφάσεις για το Προϊόν και τη Μάρκα στο Διεθνές Μάρκετινγκ	381
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. Αποφάσεις τιμολόγησης στο Διεθνές Μάρκετινγκ	423
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12. Κανάλια Διανομής στο Διεθνές Μάρκετινγκ	461
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13. Αποφάσεις Επικοινωνίας στο Διεθνές Μάρκετινγκ I	503
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14. Αποφάσεις Επικοινωνίας στο Διεθνές Μάρκετινγκ II	537
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15. Διεθνές Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Επανάσταση	573

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ



Πρόλογος του επιμελητή	20
Πρόλογος	21
Ευχαριστίες	25

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗ



ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	28
1-1 Εισαγωγή	29
1-2 Αρχές του μάρκετινγκ: μια γενική επισκόπηση	31
Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, παγκοσμιοποίηση και διεθνείς αγορές	32
1-3 Διεθνές μάρκετινγκ: Τι είναι και τι δεν είναι	35
1-4 Η σημασία του διεθνούς μάρκετινγκ	43
1-5 Προσανατολισμοί του μάνατζμεντ	44
Εθνοκεντρικός προσανατολισμός	44
Πολυκεντρικός προσανατολισμός	45
Περιφερειοκεντρικός προσανατολισμός	46
Γεωκεντρικός προσανατολισμός	47
1-6 Δυνάμεις που επηρεάζουν την ενοποίηση της παγκόσμιας αγοράς και το διεθνές μάρκετινγκ	49
Κινητήριες δυνάμεις	49
Ανασταλτικές δυνάμεις	55
1-7 Περίγραμμα του βιβλίου	57
Σύνοψη	58
Ερωτήσεις για συζήτηση	59
Η παγκόσμια αγορά	60
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 1-1	
Η McDonald's επεκτείνεται διεθνώς και προσαρμόζει τα τοπικά μενού της	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	68



ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2

Το Διεθνές
Οικονομικό
Περιβάλλον

	ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	70
2-1	Η παγκόσμια οικονομία – Επισκόπηση των σημαντικότερων αλλαγών	71
2-2	Τα οικονομικά συστήματα	73
	Καπιταλισμός της αγοράς	74
	Κεντρικά ελεγχόμενος σοσιαλισμός	74
	Κεντρικά ελεγχόμενος καπιταλισμός και σοσιαλισμός της αγοράς	75
2-3	Τα στάδια ανάπτυξης της αγοράς	78
	Χώρες χαμηλού εισοδήματος	78
	Χώρες χαμηλότερου μεσαίου εισοδήματος	80
	Χώρες υψηλότερου μεσαίου εισοδήματος	81
	Ευκαιρίες μάρκετινγκ στις λιγότερο αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες	86
	Επιπτώσεις των σταδίων ανάπτυξης στο μάρκετινγκ	91
2-4	Ισοζύγιο πληρωμών	92
2-5	Εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών	93
	Επισκόπηση της διεθνούς χρηματοδοτικής	95
	Κίνδυνος οικονομικής έκθεσης	97
	Αντιμετώπιση της έκθεσης των επιχειρήσεων στον συναλλαγματικό κίνδυνο	98
	Σύνοψη	100
	Ερωτήσεις για συζήτηση	100
	ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 2-1 Μια μέρα από τη ζωή μιας αναλύτριας συμβάσεων στην Cargill	101
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	104

3

Το Διεθνές
Εμπορικό
Περιβάλλον

	ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	106
	Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (ΠΟΕ) και η Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (ΓΕΣΣΔΕ)	107
3-1	Προτιμσιακές εμπορικές συμφωνίες	108
	Ζώνη ελεύθερου εμπορίου	108
3-2	Τελωνειακή Ένωση	109
	Κοινή Αγορά	110
	Οικονομική Ένωση	110
3-3	Βόρεια Αμερική	110
3-4	Λατινική Αμερική	114
	Σύστημα Ολοκλήρωσης της Κεντρικής Αμερικής	115
	Κοινότητα των Άνδεων	116



	Κοινή Αγορά της Νότιας Αμερικής (Mercosur).....	118
	Κοινότητα της Καραϊβικής και Κοινή Αγορά (CARICOM).....	119
3-5	Ασία-Ειρηνικός.....	122
3-6	Δυτική, Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη.....	125
	Ευρωπαϊκή Ένωση.....	125
	Ζητήματα μάρκετινγκ στην ΕΕ.....	128
	Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη.....	128
3-7	Μέση Ανατολή.....	129
	Συμβούλιο Συνεργασίας για τα Αραβικά Κράτη του Κόλπου.....	130
3-8	Αφρική.....	132
	Οικονομική Κοινότητα των Δυτικοαφρικανικών Κρατών (ECOWAS).....	133
	Κοινότητα Κρατών της Ανατολικής Αφρικής.....	133
	Κοινότητα Ανάπτυξης της Νότιας Αφρικής.....	133
	Ζητήματα μάρκετινγκ στην Αφρική.....	134
	Σύνοψη.....	135
	Ερωτήσεις για συζήτηση.....	136
	ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 3-1 Μπορεί το διεθνές εμπόριο να μιλάει για επιβίωση σε μια εποχή λαϊκισμού και προστατευτισμού;.....	136
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	140

4

Κοινωνικό και Πολιτισμικό Περιβάλλον

	ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	142
4-1	Κοινωνία, πολιτισμός και παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα.....	143
	Στάσεις, πεποιθήσεις και αξίες.....	144
	Θρησκεία.....	144
	Αισθητική.....	145
	Διατροφικές προτιμήσεις.....	147
	Γλώσσα και επικοινωνία.....	148
	Η επίδραση του μάρκετινγκ στον πολιτισμό.....	152
4-2	Κουλτούρες υψηλού και χαμηλού πλαισίου.....	154
4-3	Η θεωρία των πολιτισμικών διαστάσεων του Hofstede.....	154
4-4	Το κριτήριο και η αντίληψη της αυτοαναφοράς.....	158
4-5	Θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας.....	159
	Η διαδικασία υιοθέτησης.....	159
	Χαρακτηριστικά των καινοτομιών.....	160
	Κατηγορίες υιοθετούντων.....	162
	Η διάχυση των καινοτομιών στις χώρες του Ειρηνικού Ωκεανού.....	163
4-6	Επιπτώσεις του κοινωνικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος στο μάρκετινγκ.....	164
	Σύνοψη.....	166
	Ερωτήσεις για συζήτηση.....	166
	ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 4-1 Ένα παράξενο χαρμάνι: Η κουλτούρα του καφέ σε όλο τον κόσμο.....	167
	ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 4-2 Τουρισμός: Σωτηρία ή μάλιστα της Βενετίας.....	174
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	178



5

Πολιτικό, Νομικό
και Ρυθμιστικό
Περιβάλλον

	ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	180
5-1	Πολιτικό περιβάλλον	181
	Κράτη και εθνική κυριαρχία	181
	Πολιτικός κίνδυνος	182
	Φορολογία	184
	Κατάσχεση περιουσιακών στοιχείων	186
5-2	Διεθνές Δίκαιο	188
	Κοινό Δίκαιο έναντι Αστικού Δίκαιου	190
	Ισλαμικό Δίκαιο	191
5-3	Σημαντικά επιχειρηματικά ζητήματα που χρήζουν νομικής προσοχής	192
	Δικαιοδοσία	192
	Διανοτική ιδιοκτησία:	
	Ευρεσιτεχνίες, εμπορικά σήματα και πνευματικά δικαιώματα	192
	Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία	198
	Αδειοδότηση και εμπορικά μυστικά	202
	Δωροδοκία και διαφθορά: Νομικά και ηθικά ζητήματα	203
5-4	Δικαστική και εξωδικαστική επίλυση συγκρούσεων και επίλυση διαφορών	206
	Εναλλακτικές λύσεις για εξωδικαστική επίλυση διαφορών	207
5-5	Το ρυθμιστικό περιβάλλον	208
	Περιφερειακοί Οικονομικοί Οργανισμοί: το παράδειγμα της ΕΕ	209
	Σύνοψη	211
	Ερωτήσεις για συζήτηση	212
	ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 5-1 Travis Kalanick και Uber	213
	ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 5-2 Η Ρωσία του Πούτιν έναντιον Δύσης: 2ος Ψυχρός Πόλεμος	217
	Συμπέρασμα	221
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	222

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

6

Συστήματα Διαχείρισης
Πληροφοριών και Έρευνα
Αγοράς σε Παγκόσμιο Επίπεδο

	ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	224
6-1	Συστήματα διαχείρισης πληροφοριών και δεδομένα μεγάλου όγκου στο Διεθνές Μάρκετινγκ	225
6-2	Πηγές πληροφοριών σχετικά με την αγορά	232
6-3	Έρευνα αγοράς	233
	Στάδιο 1: Απαιτήσεις των πληροφοριών	234
	Στάδιο 2: Ορισμός του προβλήματος	235



Στάδιο 3: Επιλογή της μονάδας ανάλυσης	236
Στάδιο 4: Αξιολόγηση της διαθεσιμότητας δεδομένων	237
Στάδιο 5: Αξιολόγηση της αξίας της έρευνας	238
Στάδιο 6: Σχεδιασμός της έρευνας	238
Στάδιο 7: Ανάλυση δεδομένων	242
Στάδιο 8: Ερμηνεία και παρουσίαση	253
6-4 Έλεγχος της έρευνας αγοράς από τα κεντρικά γραφεία	253
6-5 Το Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ ως στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο	255
Σύνοψη	256
Ερωτήσεις για συζήτηση	257
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 6-1 Δεδομένα μεγάλου όγκου: «Νούμερο Ένα» στη μουσική βιομηχανία	257
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 6-2 Μια μέρα από τη ζωή ενός Μάνατζερ Επιχειρησιακών Συστημάτων και Αναλυτικής	265
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	268

7

Τμηματοποίηση, Στόχευση και Τοποθέτηση

ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	270
7-1 Τμηματοποίηση της διεθνούς αγοράς	271
Αντίθετες απόψεις για την τμηματοποίηση της διεθνούς αγοράς	272
Δημογραφική τμηματοποίηση	272
Ψυχογραφική τμηματοποίηση	280
Τμηματοποίηση βάσει συμπεριφοράς	283
Τμηματοποίηση βάσει όφελους	283
Τμηματοποίηση βάσει εθνικότητας	284
7-2 Αξιολόγηση των δυνατοτήτων της αγοράς και επιλογή των αγορών ή τμημάτων στόχων	286
Τρέχον μέγεθος του τμήματος και δυνατότητες ανάπτυξης	287
Δυνητικός ανταγωνισμός	288
Σκοπιμότητα και Συμβατότητα	290
Πλαίσιο επιλογής της αγοράς-στόχου	291
7-3 Αποφάσεις Προϊόντος-Αγοράς	293
7-4 Στρατηγικές στόχευσης της αγοράς	294
Τυποποιημένο διεθνές μάρκετινγκ	294
Συγκεντρωτικό διεθνές μάρκετινγκ	296
Διαφοροποιημένο διεθνές μάρκετινγκ	297
7-5 Τοποθέτηση	298
Με βάση το ιδιαίτερο γνώρισμα ή όφελος	298
Με βάση τη σχέση ποιότητας-τιμής	298
Με βάση τη χρήση ή τον χρήστη	299
Με βάση τον ανταγωνισμό	299
Τοποθέτηση στο πλαίσιο της παγκόσμιας, ξένης και τοπικής καταναλωτικής κουλτούρας	300



Σύνοψη	303
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 7-1 Τμηματοποίηση της Κινεζικής αγοράς Πολυτελών Προϊόντων.....	304
Ερωτήσεις για συζήτηση	308
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 7-2 Οι Κολοσσοί της Βιομηχανίας Καλλυντικών χωρίζουν την Παγκόσμια Αγορά σε Τμήματα Υγείας και Ομορφιάς	308
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	312

8

Εισαγωγές, Εξαγωγές και Προμήθειες

ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	314
8-1 Εξαγωγικές πωλήσεις και εξαγωγικό Μάρκετινγκ: Μια σύγκριση	315
8-2 Οργάνωση εξαγωγικών δραστηριοτήτων	317
8-3 Εθνικές πολιτικές παρέμβασης στις εισαγωγές και εξαγωγές	318
Κυβερνητικά προγράμματα υποστήριξης των εξαγωγών	319
Κυβερνητικές παρεμβάσεις αποθάρρυνσης των εισαγωγών και αποκλεισμού πρόσβασης στις αγορές	321
8-4 Συστήματα δασμών	326
Τελωνειακοί δασμοί.....	328
Άλλοι δασμοί και χρεώσεις εισαγωγής	328
8-5 Βασικοί συμμετέχοντες στις εξαγωγές	329
8-6 Διαδικασίες οργάνωσης εξαγωγών στη χώρα κατασκευής	331
8-7 Διαδικασίες οργάνωσης εξαγωγών στη χώρα αγοράς	331
8-8 Εμπορική χρηματοδότηση και Μέθοδοι Πληρωμής	332
Πιστωτική επιστολή	333
Αξίες με φορτωτικά έγγραφα (συναλλαγματική όψεως ή μεταχρονολογημένη επιταγή)	334
Σύντομη μελέτη περίπτωσης 1	335
Σύντομη μελέτη περίπτωσης 2	335
Περισσότερα ζητήματα σχετικά με εξαγωγές και εισαγωγές	336
8-9 Προμήθειες και διαδικασίες εφοδιασμού	337
Το όραμα της διοίκησης	339
Συνθήκες και κόστος των παραγωγικών συντελεστών	339
Ανάγκες των πελατών	340
Διακίνηση εμπορευμάτων (Logistics)	340
Υποδομές της χώρας	340
Πολιτικοί παράγοντες	341
Συναλλαγματικές ισοτιμίες	341
Σύνοψη	342
Ερωτήσεις για συζήτηση	343
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 8-1 Μια μέρα από τη ζωή ενός συντονιστή εξαγωγών	343
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	346



9

Στρατηγικές εισόδου στην παγκόσμια αγορά: Εκχώρηση Άδειας, Επενδύσεις και Στρατηγικές Συμμαχίες

	ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	348
9-1	Αδειοδότηση	349
	Ειδικές συμφωνίες αδειοδότησης	351
9-2	Άμεσες ξένες επενδύσεις	353
	Κοινοπραξίες	354
	Εταιρικό μερίδιο ή πλήρης ιδιοκτησία;	356
9-3	Στρατηγικές συνεργασίες σε παγκόσμιο επίπεδο	359
	Διεθνείς στρατηγικές συνεργασίες	361
	Παράγοντες επιτυχίας	363
	Συμμαχίες με Ασιάτες ανταγωνιστές	365
	CFM International, GE και Snecma: Μια ιστορία επιτυχίας	366
	Boeing και Ιαπωνία: Μια αντιπαράθεση	366
9-4	Διεθνείς συνεργασίες σε αναπτυσσόμενες χώρες	367
9-5	Συνεργατικές στρατηγικές στην Ασία	368
	Συνεργατικές στρατηγικές στην Ιαπωνία: <i>Keiretsu</i>	368
	Συνεργατικές στρατηγικές στη Ν. Κορέα: <i>Chaebol</i>	371
9-6	Συνεργατικές στρατηγικές τον 21ο αιώνα	371
9-7	Στρατηγικές επέκτασης της αγοράς	373
	Σύνοψη	373
	Ερωτήσεις για συζήτηση	374
	ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 9-1 AB InBev και SABMiller: Μια συνεργασία στον παράδεισο της μπύρας	375
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	380

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΜΕΙΓΜΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

10

Αποφάσεις για το Προϊόν και τη Μάρκα στο Διεθνές Μαρκετινγκ

	ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	382
10-1	Βασικές προϊόντικές έννοιες	383
	Τύποι προϊόντων	383
	Εγγυήσεις προϊόντων	383
	Συσκευασία	384
	Σήμανση	385
	Αισθητική	386
10-2	Βασικές έννοιες του εμπορικού σήματος	385
	Τοπικά προϊόντα και Μάρκες	387



	Διεθνή προϊόντα και Μάρκες	388
	Παγκόσμια προϊόντα και Μάρκες	389
	Ανάπτυξη παγκόσμιας μάρκας	389
10-3	Σχεδιασμός προϊόντων βάσει της ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών	395
10-4	Η επίδραση της «Χώρας Προέλευσης»	400
10-5	Επέκταση, Προσαρμογή, Δημιουργία: Εναλλακτικές στρατηγικές στο διεθνές μάρκετινγκ	402
	Στρατηγική Νο. 1: Επέκταση επικοινωνίας-προϊόντος (διττή επέκταση)	404
	Στρατηγική Νο. 2: Επέκταση προϊόντος – Προσαρμογή επικοινωνίας	405
	Στρατηγική Νο. 3: Προσαρμογή προϊόντος – Επέκταση επικοινωνίας	407
	Στρατηγική Νο. 4: Προσαρμογή προϊόντος-επικοινωνίας (διττή προσαρμογή)	407
	Στρατηγική Νο. 5: Καινοτομία	408
	Τρόποι επιλογής στρατηγικής	409
10-6	Νέα προϊόντα στο διεθνές μάρκετινγκ	410
	Αναπτύσσοντας ιδέες για νέα προϊόντα	410
	Ανάπτυξη νέου προϊόντος	411
	Το τμήμα του διεθνούς νέου προϊόντος	412
	Δοκιμή νέων προϊόντων	414
	Σύνοψη	415
	Ερωτήσεις για συζήτηση	415
	ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 10-1 Alphabet	416
	BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	421

1 1

Αποφάσεις Τιμολόγησης στο Διεθνές Μάρκετινγκ

	ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	424
11-1	Βασικές έννοιες τιμολόγησης	425
11-2	Στόχοι και στρατηγικές της διεθνούς τιμολόγησης	425
	Ξάφρισμα αγοράς και οικονομικοί στόχοι	426
	Τιμολόγηση διείσδυσης και μη οικονομικοί στόχοι	428
	Δεσμευμένη τιμολόγηση: Σύνοδα προϊόντα	428
	Κοστολόγηση βάσει στόχου	429
	Υπολογισμός τιμών: Τιμολόγηση κόστους-συν και κλιμάκωση τιμών εξαγωγής	431
11-3	Διεθνείς εμπορικοί όροι (Incoterms)	432
11-4	Επίδραση του περιβάλλοντος στις τιμολογιακές αποφάσεις	437
	Νομισματικές Διακυμάνσεις	437
	Πληθωριστικό περιβάλλον	440
	Κρατικοί έλεγχοι, επιδοτήσεις και κανονισμοί	441
	Ανταγωνιστική συμπεριφορά	443
	Χρήση του sourcing ως στρατηγικό εργαλείο τιμολόγησης	443



11-5	Παγκόσμια τιμολόγηση: Τρεις εναλλακτικές πολιτικές	444
	Τιμολόγηση επέκτασης ή εθνοκεντρική	444
	Τιμολόγηση προσαρμογής ή πολυκεντρική τιμολόγηση	445
	Γεωκεντρική τιμολόγηση	446
11-6	Εμπορεύματα «γκρίζας αγοράς»	446
11-7	Ντάμπινγκ	448
11-8	Συμφωνία καθορισμού τιμών	450
11-9	Πλασματική τιμολόγηση ενδοομιλικών συναλλαγών	450
	Φορολογικοί κανονισμοί και τιμές μεταβίβασης	451
	Πωλήσεις υλικής και άυλης ιδιοκτησίας	452
11-10	Αντισταθμιστικό εμπόριο	452
	Αντιπραγματισμός	453
	Ανταγορά	454
	Αντιστάθμιση	454
	Συμπηφιστικές ανταλλαγές	455
	Μεταβίβαση υποχρεώσεων ανταγοράς	455
	Σύνοψη	456
	Ερωτήσεις για συζήτηση	456
	ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 11-1 Πολυεθνικές εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων στοχεύουν στους καταναλωτές χαμηλών εισοδημάτων	457
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ -ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	460

12

Κανάλια Διανομής στο Διεθνές Μάρκετινγκ

	ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	462
12-1	Κανάλια διανομής: Στόχοι, Ορολογία και Δομή	463
	Καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες	464
	Βιομηχανικά προϊόντα	469
12-2	Εδραίωση καναλιών διανομής και συνεργασία με ενδιάμεσους	470
12-3	Διεθνές λιανεμπόριο	472
	Τύποι δραστηριοτήτων λιανικού εμπορίου	473
	Τάσεις στο παγκόσμιο λιανεμπόριο	478
	Στρατηγικές επέκτασης της διεθνούς αγοράς λιανεμπορίου	483
12-4	Διαχείριση φυσικής διανομής, εφοδιαστικών αλυσίδων και logistics	486
	Επεξεργασία παραγγελίας	489
	Οργάνωση αποθήκης	489
	Διοίκηση αποθέματος	490
	Μεταφορά εμπορευμάτων	490
	Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας: μια σύντομη μελέτη περίπτωσης	493
	Σύνοψη	494
	Ερωτήσεις για συζήτηση	495
	ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 12-1 Καλωσήρθατε στον κόσμο της γρήγορης μόδας	495
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ -ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	501



13

Αποφάσεις Επικοινωνίας στο Διεθνές Μάρκετινγκ I

	ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	504
13-1	Η διεθνής διαφήμιση	505
	Παγκόσμιο διαφημιστικό περιεχόμενο: Τυποποίηση έναντι Προσαρμογής	508
13-2	Διαφημιστικές: Οργανισμοί και Εταιρείες	511
	Επιλογή διαφημιστικής εταιρείας την εποχή της ψηφιακής επανάστασης	512
13-3	Δημιουργώντας μια διεθνή διαφήμιση	516
	Καλλιτεχνικοί διευθυντές	518
	Κειμενογράφοι	518
	Επιπρόσθετοι πολιτιστικοί προβληματισμοί	519
13-4	Αποφάσεις σχετικά με τα μέσα επικοινωνίας	522
	Παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες και μέσα	523
13-5	Δημόσιες σχέσεις και Δημοσιότητα	525
	Ο αναπτυσσόμενος ρόλος των δημοσίων σχέσεων στις διεθνείς επικοινωνίες μάρκετινγκ	528
	Πώς ασκούνται οι δημόσιες σχέσεις ανά τον κόσμο	530
	Σύνοψη	531
	Ερωτήσεις για συζήτηση	531
	ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 13-1 Coca-Cola: Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις για να ανταποκριθούμε στον συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο	532
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	536

14

Αποφάσεις Επικοινωνίας στο Διεθνές Μάρκετινγκ II

	ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	538
14-1	Πρωώθηση πωλήσεων	539
	Διανομή δειγμάτων	541
	Διανομή κουπονιών	542
	Πρωώθηση πωλήσεων: Ζητήματα και προβλήματα	543
14-2	Προσωπική πώληση	544
	Το στρατηγικό/συμβουλευτικό μοντέλο πώλησης	546
14-3	Εθνικότητα δύναμης πωλήσεων	552
14-4	Ειδικές μορφές επικοινωνίας μάρκετινγκ: Άμεσο μάρκετινγκ	555
	Διαφημιστικό ταχυδρομείο	556
	Κατάλογοι	557
	Τηλεοπτικές πωλήσεις, τηλεφωνικές πωλήσεις και διαδραστική τηλεόραση	559
14-5	Ειδικές μορφές επικοινωνίας μάρκετινγκ: υποστηρικτικά μέσα ενημέρωσης, χορηγία και τοποθέτηση προϊόντος	561
	Υποστηρικτικά μέσα ενημέρωσης	561



Χορηγία	563
Τοποθέτηση προϊόντος: κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές και δημόσια πρόσωπα	566
Σύνοψη	567
Ερωτήσεις για συζήτηση	568
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 14-2 Red Bull	568
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	571

15

Διεθνές Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Επανάσταση

ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	574
15-1 Ψηφιακή επανάσταση: Μια σύντομη ιστορία	575
15-2 Σύγκλιση	579
15-3 Δίκτυα αξίας και ανατρεπτικές τεχνολογίες	582
15-4 Διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο	583
15-5 Σχεδιασμός και υλοποίηση ιστότοπου	587
15-6 Νέα προϊόντα και υπηρεσίες	590
Ευρυζωνικότητα	591
Υπολογιστικό νέφος	592
Έξυπνα τηλέφωνα	592
Διαφήμιση στα κινητά τηλέφωνα και κινητό εμπόριο	594
Αυτόματη κινητικότητα	596
Μουσική στα κινητά τηλέφωνα	597
Παιχνίδι στα κινητά τηλέφωνα	597
Online gaming και e-sports	598
Πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου	598
Βίντεο μετάδοσης συνεχούς ροής	599
Διαδικτυακή τηλεφωνική υπηρεσία και σύσκεψη	599
Ψηφιακά βιβλία και ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης	600
Wearables	601
Σύνοψη	602
Ερωτήσεις για συζήτηση	603
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 15-1 Πώς προτιμάτε την πραγματικότητα σας; Εικονική; Προσαυξημένη; Μικτή;	603
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	606

