

Ορισμός του Προφίλ του International Marketing Manager

INTERNATIONAL MARKETING MANAGER	
<p>Σύντομη περιγραφή των δεξιοτήτων και των δραστηριοτήτων</p>	<p>Ο International Marketing Manager είναι ο ειδικός στις διαδικασίες διεθνοποίησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με ειδική αναφορά στον αγρο-διατροφικό τομέα, ο οποίος, πιο αναλυτικά, συντονίζει τις διαδικασίες και τα έργα που υποστηρίζουν τη διεθνή προβολή γεωργικών επιχειρήσεων, έχοντας τη γενική εποπτεία των εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση και μελέτη της δυναμικής ξένων αγορών, μέσω δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας • Επιλογή ξένων αγορών και στόχων προς τους οποίους πρέπει να κατευθυνθούν οι εμπορικές στρατηγικές και πολιτικές της επιχείρησης • Έλεγχος των κύριων προβλημάτων που σχετίζονται με την διαχείριση της οργανωτικής, τεχνολογικής και οικονομικής δυναμικής της επιχείρησης, εν όψει της διεθνοποίησης της • Στρατηγικό σχεδιασμό, με ιδιαίτερη έμφαση στις τεχνικές και εμπορικές πτυχές, την καινοτομία των διαδικασιών και των προϊόντων και την τοποθέτηση στις διεθνείς αγορές • Προετοιμασία του σχεδίου διεθνούς μάρκετινγκ, που προσδιορίζει κατάλληλες επιχειρησιακές στρατηγικές σχετικά με τις πολιτικές για τα προϊόντα, την τιμολόγηση, την επικοινωνία και τη διανομή, που μπορούν να υποστηρίξουν καλύτερα την επιδιωκόμενη στρατηγική θέση και που είναι συνεπείς προς τους πόρους της επιχείρησης που θα διευκολύνουν την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί • Οργάνωση και διαχείριση της στρατηγικής επικοινωνίας σε διεθνές επίπεδο, που περιλαμβάνει συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και αποστολές που οργανώνονται από επιμελητήρια και/ή επαγγελματικές ενώσεις, προετοιμασία τιμοκαταλόγων, χρήση άμεσης πώλησης, δημοσίευση της ιστοσελίδας και του προωθητικού-επικοινωνιακού υλικού (φυλλάδια, αφηγηματικά video, viral video, διαφημίσεις, κλπ) σε διάφορες γλώσσες, συνεχή ενημέρωση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης • Διαχείριση των σχέσεων με τις αρχές (τελωνειακές και φορολογικές υπηρεσίες, προξενία, τοπικές αρχές), τις δομές του συστήματος εκπαίδευσης (συμπεριλαμβάνεται η πανεπιστημιακή εκπαίδευση) και επαγγελματικής κατάρτισης, πιστωτικά και χρηματοδοτικά ιδρύματα γενικώς, τοπικούς και διεθνείς συνεργάτες (πελάτες, προμηθευτές, ασφαλιστικές και μεταφορικές εταιρείες) και επίσης σχεδιασμός του χρόνου και της χρήσης μεταφορικών μέσων για την βελτίωση της εφοδιαστικής • Έλεγχος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, με την παρακολούθηση τόσο ποιοτικών στόχων (ικανοποίηση πελατών) όσο και ποσοτικών στόχων (πωλήσεις, μερίδιο αγοράς, περιθώριο εισφοράς, κλπ).

**ΠΡΟΤΥΠΟ ΤΕΧΝΙΚΩΝ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ/ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ
ΠΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΟΝ ΤΙΤΛΟ**

ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ N. 1 - Ονομασία	
Στρατηγική ανάλυση του δυναμικού του αγρο-διατροφικού τομέα στις διαδικασίες διεθνοποίησης	
Προσδοκώμενο Αποτέλεσμα	
Ανάλυση του τομέα ώστε να καθοριστεί και να σχεδιαστεί μία αποτελεσματική στρατηγική διεθνοποίησης	
Ικανότητα	Γνώση
<ul style="list-style-type: none"> • Τμηματοποίηση του τομέα αναφοράς βάσει γεωγραφικών, δημογραφικών και κοινωνικο-οικονομικών μεταβλητών, κλπ. • Αποκωδικοποίηση δεδομένων που αφορούν στις εξελίξεις στον τομέα αναφοράς: τάσεις προϊόντων, αλλαγή λογικής, παράγοντες ρίσκου και ανάπτυξης, κλπ • Καθορισμός του επιπέδου ελκυστικότητας του τομέα • Προσδιορισμός της θέσης του αγρο-διατροφικού προϊόντος που επιθυμεί κάποιος να προωθήσει στην αγορά-στόχο • Εξέταση πηγών, καταλόγων και βάσεων δεδομένων που σχετίζονται με την δυνητική αγορά-στόχο • Εντοπισμός του συστήματος τροφοδοσίας των ανταγωνιστών (από ποιοτικής και ποσοτικής πλευράς) και εκτίμηση των δυνατών τους σημείων μέσω δράσεων και στρατηγικών συγκριτικής αξιολόγησης • Επιλογή διαφορετικών δυνατοτήτων παρουσίας στο εξωτερικό: από έμμεσες εξαγωγές έως μονάδες/εγκαταστάσεις παραγωγής • Χαρτογράφηση των διαφορετικών ευκαιριών για διεθνή ανάπτυξη της επιχείρησης μέσω συμμαχιών/συμφωνιών με άλλες επιχειρήσεις: εξαγωγές, κοινοπραξίες, κλπ • Αξιολογική κρίση των διαφορετικών καναλιών διανομής που έχουν ενεργοποιηθεί • Εξέταση επιλογών τιμολόγησης σε σχέση με διαφορετικές συνθήκες πώλησης βάση της διεθνούς προοπτικής • Συντονισμός της προετοιμασίας ερευνητικών εκθέσεων • Εφαρμογή τεχνικών στρατηγικού σχεδιασμού • Εφαρμογή τεχνικών επίλυσης προβλημάτων • Εφαρμογή τεχνικών ανάπτυξης δημιουργικής σκέψης • Σχεδιασμός μιας αποτελεσματικής στρατηγικής διεθνοποίησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Οικονομικές και οργανωτικές πτυχές που αφορούν στον αγρο-διατροφικό τομέα • Μέθοδοι και κριτήρια για την εκτίμηση της ελκυστικότητας του αγρο-διατροφικού τομέα σε σχέση με: <ul style="list-style-type: none"> a) Τη δομή του (κατακερματισμένος, αναδυόμενος, ώριμος, σε παρακμή) b) Την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών • Βασικά στοιχεία της περιφερειακής, εθνικής και διεθνούς νομοθεσίας για τον τομέα • Κύριες τεχνικές για: <ul style="list-style-type: none"> a) Ανάλυση αγοράς και έρευνα: διερεύνηση πιθανών σεναρίων, έρευνα για την αγοραστική συμπεριφορά, κλπ. b) Κατάτμηση της αγοράς c) Τοποθέτηση τροφίμου d) Οργάνωση και διαχείριση του δικτύου πωλήσεων βάσει των επιλογών διανομής e) Καθορισμός στρατηγικών για παρουσία στο εξωτερικό f) Αναζήτηση, επιλογή και διαμόρφωση διεθνών συμμαχιών/συνεταιρισμών g) Ολοκληρωμένη εκτίμηση των τιμών σε διεθνές επίπεδο • Διεθνείς συμβάσεις και φορολογία στην αγορά-στόχο • Μοντέλα μάρκετινγκ, τεχνικές και εργαλεία

Δείκτες για την αξιολόγηση των δεξιοτήτων

Ονομασία Δεξιότητας και Προσδοκώμενο Αποτέλεσμα	Αντικείμενο παρατήρησης	Δείκτες
<p>Στρατηγική ανάλυση των δυνατοτήτων του αγρο-διατροφικού τομέα στις διαδικασίες διεθνοποίησης</p> <p>Ανάλυση του κλάδου ώστε να καθοριστεί και να σχεδιαστεί μια αποτελεσματική στρατηγική διεθνοποίησης</p>	<p>Δραστηριότητες ανάλυσης του τομέα και καθορισμός της στρατηγικής διεθνοποίησης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Κριτική ανάγνωση και ερμηνεία της δομής του αγρο-διατροφικού τομέα και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών • Συγκριτική ανάλυση του συστήματος προσφοράς /ζήτησης στον αγρο-διατροφικό τομέα • Χαρτογράφηση της θέσης του αγρο-διατροφικού προϊόντος • Έκθεση πρόγνωσης σχετικά με τις επιπτώσεις που σχετίζονται με διάφορες στρατηγικές και παρουσία στο εξωτερικό και με τις σχετιζόμενες επιλογές διανομής • Χαρτογράφηση των διαφορετικών ευκαιριών για διεθνή ανάπτυξη της επιχείρησης μέσω συμμαχιών/συμφωνιών με άλλες επιχειρήσεις • Υπολογισμός του αντίκτυπου των αποφάσεων τιμολόγησης ενόψει διεθνοποίησης • Εντοπισμός των περιορισμών και των ευκαιριών της υφιστάμενης νομοθεσίας του τομέα αναφοράς

ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ Ν. 2 – Ονομασία Ανάλυση των δυνατοτήτων της χώρας	
Προσδοκώμενο Αποτέλεσμα Ανάλυση της αγοράς-στόχου με αποδεικτικά στοιχεία για τις δημογραφικές τάσεις, τις κοινωνικές, οικονομικές, δημοσιονομικές, τεχνολογικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές πολιτικές	
Ικανότητα	Γνώση
<ul style="list-style-type: none"> • Ενεργή ερμηνεία των μελλοντικών ευκαιριών στην χώρα-στόχο • Εντοπισμός νέων γεωγραφικών περιοχών στις οποίες θα γίνουν δράσεις για την απόκτηση νέων μεριδίων αγοράς μέσω συγκριτικής αξιολόγησης περιβαλλοντικών μεταβλητών • Αποκωδικοποίηση δεδομένων που αφορούν στις εξελίξεις της χώρας αναφοράς: τάσεις προϊόντων, αλλαγή λογικής, παράγοντες ρίσκου και ανάπτυξης, κλπ • Ανάλυση των δυνατών/αδύνατων σημείων της χώρας-στόχου, αναφορικά με τυχόν εμπόδια για τη διεθνοποίηση • Ταξινόμηση χωρών και αγορών-στόχων με βάση την ελκυστικότητά τους • Συντονισμός της προετοιμασίας ερευνητικών εκθέσεων • Εφαρμογή τεχνικών στρατηγικού σχεδιασμού • Εφαρμογή τεχνικών επίλυσης προβλημάτων • Εφαρμογή τεχνικών για την ανάπτυξη δημιουργικής σκέψης • Προετοιμασία αναλυτικής έκθεσης σχετικά με τις ενδεχόμενες εξελίξεις του πλαισίου των αγορών-στόχων για τον ιδιοκτήτη ή την ανώτερη διοίκηση της επιχείρησης • Εφαρμογή τεχνικών για την οργάνωση και ταξινόμηση παραγόντων του περιβάλλοντος και της αγοράς σε πίνακα • Επίβλεψη της χρήσης μοντέλων και εργαλείων σύνθεσης για εκθέσεις σχετικά με το προφίλ διαφορετικών αγορών σε διαφορετικές χώρες (κυρίως γεωγραφικά – οικονομικά μπλοκ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Πτυχές, δεδομένα και ποιοτικές/ποσοτικές πληροφορίες σχετικά με τις δυνατότητες της χώρας, αναφορικά με: <ul style="list-style-type: none"> a) Τις φυσικές και κλιματικές συνθήκες b) Το ποσοστό αύξησης του πληθυσμού c) Το ΑΕΠ και το κατά κεφαλήν εισόδημα d) Τις προτιμήσεις και τις δαπάνες των καταναλωτών e) Το επίπεδο τεχνολογικής ανάπτυξης f) Το επίπεδο εκπαίδευσης/κατάρτισης g) Την προτεραιότητα που δίνεται στον τομέα h) Τα επενδυτικά σχέδια στον τομέα i) Τους κινδύνους που σχετίζονται με τις τάσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τα κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά και χρηματοπιστωτικά συστήματα j) Τις διαδικασίες πιστοποίησης k) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης • Δυνατά/αδύνατα σημεία της χώρας, αναφορικά με: <ul style="list-style-type: none"> a) Την πρόσβαση σε πληροφορίες b) Τους οικονομικούς πόρους και τις επενδύσεις c) Το εύρος των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται d) Τις γλωσσικές και πολιτισμικές διαφορές e) Το βαθμό ανταγωνισμού των τοπικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων f) Τη θεσμική υποστήριξη g) Τα κίνητρα που δίνονται από την κυβέρνηση h) Την προστασία εμπορικών σημάτων και/ή ευρεσιτεχνιών • Εργαλεία και τεχνικές επίλυσης προβλημάτων • Πίνακας με οργάνωση και ταξινόμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος και της αγοράς • Μοντέλα και εργαλεία για την ετοιμασία εκθέσεων σχετικά με το προφίλ διαφορετικών πλαισίων αγοράς σε διαφορετικές χώρες (κυρίως γεωγραφικά – οικονομικά μπλοκ)

Δείκτες για την αξιολόγηση των δεξιοτήτων

Ονομασία Δεξιότητας και Προσδοκώμενο Αποτέλεσμα	Αντικείμενο παρατήρησης	Δείκτες
<ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση των δυνατοτήτων της χώρας • Ανάλυση της αγοράς-στόχου με αποδεικτικά στοιχεία για τις δημογραφικές τάσεις, τις κοινωνικές, οικονομικές, δημοσιονομικές, τεχνολογικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές διαφορές 	<p>Δραστηριότητα ανάλυσης, αξιολόγησης και σύνταξης λεπτομερών εκθέσεων σχετικά με ενδεχόμενες εξελίξεις στα πλαίσια των αγορών-στόχων</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Διαμόρφωση και εφαρμογή ενός λογικού και μεθοδολογικού πίνακα για την ανάλυση των χωρών - Κριτική ανάγνωση και ερμηνεία των δημογραφικών τάσεων, των πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών, τεχνολογικών, περιβαλλοντικών και πολιτισμικών πολιτικών - Υιοθέτηση μίας επιλεκτικής προσέγγισης διαφορετικών αγορών/επιχειρήσεων (ανά κλάδο και γεωγραφικό-οικονομικό μπλοκ) για την αξιολόγηση και την ταξινόμηση των ευκαιριών της αγοράς σε σχέση με την ελκυστικότητα τους - Αιτιολογημένη επιλογή χώρας-στόχου με συνεκτικό τρόπο που ανταποκρίνεται στις στρατηγικές διεθνοποίησης

ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ Ν. 3 - Ονομασία

Διαχείριση της οργανωτικής, εμπορικής, τεχνολογικής, οικονομικής και χρηματοοικονομικής δυναμικής της επιχείρησης ενόψει της διεθνοποίησης της

Προσδοκώμενο Αποτέλεσμα

Προετοιμασία και κατάρτιση σχεδίου δράσης για τη διαδικασία διεθνοποίησης

Ικανότητα	Γνώση
<ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορισμός και καθορισμός των εμπορικών πολιτικών και πολιτικών μάρκετινγκ • Ανάλυση των διαφορετικών παραμέτρων που μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά δυνητικών πελατών για το προϊόν (περιβάλλον, παρακίνηση, πληροφόρηση, διαδικασία λήψης απόφασης, κλπ) • Πρόβλεψη της ζήτησης στην ξένη αγορά-στόχο • Προσδιορισμός της οικονομικής/ χρηματοοικονομικής δυναμικής και εκτίμηση των επενδύσεων που απαιτούνται για τη διαδικασία διεθνοποίησης. Πρόβλεψη για τις βραχυπρόθεσμες/μεσοπρόθεσμες/ μακροπρόθεσμες απαιτήσεις χρηματοδότησης • Σχεδιασμός, κατεύθυνση και έλεγχος των διαδικασιών βελτίωσης της οργανωτικής δομής σύμφωνα με τις στρατηγικές διεθνοποίησης • Εφαρμογή τεχνικών κατάρτισης προϋπολογισμού για τη διαχείριση της οργανωτικής, εμπορικής και τεχνολογικής δυναμικής στη διαδικασία διεθνοποίησης • Χρήση τεχνικών Διαχείρισης Έργου • Εφαρμογή τεχνικών λήψης αποφάσεων • Κατάρτιση ενός σχεδίου δράσης για τη διαδικασία διεθνοποίησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση εμπορικών πολιτικών και πολιτικών μάρκετινγκ • Τεχνικές και εργαλεία για την ανάλυση νέων τάσεων στην κατανάλωση τροφίμων και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών • Μέθοδοι, τεχνικές και εργαλεία για την ανάγνωση οικονομικών καταστάσεων • Οικονομικά – χρηματοοικονομικά στοιχεία ενεργητικού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στον αγρο-διατροφικό τομέα • Μέθοδοι για την αξιολόγηση επενδύσεων για διεθνοποίηση σύμφωνα με τις εκτιμήσεις για τις βραχυπρόθεσμες/μεσοπρόθεσμες/μακροπρόθεσμες ανάγκες χρηματοδότησης • Στοιχεία για έκτακτες οικονομικές ενισχύσεις και επιδοτήσεις, χρήση ακόμα και Κοινοτικών προγραμμάτων • Μοντέλα και τεχνικές για: <ul style="list-style-type: none"> a) οργανωσιακή ανάλυση (δομή, ρόλοι, διαδικασίες, δίκτυα, κλπ) b) ψηφιακή επικοινωνία c) άμεση πώληση d) προγραμματισμό και έλεγχο e) αξιολογική κρίση των διαφορετικών καναλιών διανομής που έχουν ενεργοποιηθεί f) εξέταση επιλογών τιμολόγησης σε σχέση με διαφορετικές συνθήκες πώλησης βάσει της διεθνούς προοπτικής g) αφήγηση ιστορίας h) τεχνολογική καινοτομία • Τεχνικές και εργαλεία για κατάρτιση προϋπολογισμού • Νεκρό Σημείο του κύκλου εργασιών και Κύριοι Δείκτες Επιδόσεων • Εργαλεία και μοντέλα Διαχείρισης έργου • Μοντέλα διαχείρισης επιχειρησιακών διαδικασιών

Δείκτες για την αξιολόγηση των δεξιοτήτων

Ονομασία Δεξιότητας και Προσδοκώμενο Αποτέλεσμα	Αντικείμενο παρατήρησης	Δείκτες
<p>Διαχείριση της οργανωτικής, τεχνολογικής, χρηματοοικονομικής δυναμικής της επιχείρησης ενόψει της διεθνοποίησης</p> <p>Προετοιμασία και κατάρτιση πλάνου δράσης για τη διεθνοποίηση</p>	<p>Σχεδιασμός, διεύθυνση, διαχείριση και έλεγχος των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την οργανωτική, τεχνολογική και χρηματοοικονομική δυναμική της επιχείρησης ενόψει της διεθνοποίησης της</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάγνωση και ερμηνεία της αγοραστικής συμπεριφοράς και του τομέα αναφοράς • Καθορισμός της οργανωτικής και τεχνολογικής υποδομής για τη διεθνοποίηση της επιχείρησης • Καθορισμός των εμπορικών πολιτικών και πολιτικών μάρκετινγκ της επιχείρησης • Ανάλυση των οικονομικών – χρηματοοικονομικών στοιχείων ενεργητικού ενόψει των επενδύσεων • Υπολογισμός του Νεκρού Σημείου του κύκλου εργασιών • Καθορισμός των Κύριων Δεικτών Επίδοσης

ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ Ν. 4 – Ονομασία	
Ορισμός των μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ και κατάρτιση σχεδίου διεθνούς μάρκετινγκ	
Προσδοκώμενο Αποτέλεσμα	
Καθορισμός και σύνταξη σχεδίου διεθνούς μάρκετινγκ	
Ικανότητα	Γνώση
<ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών της χώρας/αγοράς στόχου και των καταναλωτών, και εξήγηση των μεθόδων και των στόχων για την ικανοποίηση των σχετικών αναγκών • Αξιολόγηση της απόδοσης των προϊόντων που παρέχονται σε σχέση με την αναμενόμενη ποιότητα και το επίπεδο προτίμησης που συμφωνήθηκε • Καθορισμός των βασικών παραγόντων πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών (βασικοί παράγοντες πώλησης) • Εφαρμογή βιώσιμης τιμολογιακής πολιτικής • Αξιολόγηση του τύπου καναλιών διανομής, της οργανωτικής και γεωγραφικής διαφοροποίησης του δικτύου πωλήσεων, λαμβάνοντας υπ' όψιν τη δομή και τους όρους της προσφοράς και τις νέες τεχνολογίες • Εφαρμογή της μεθοδολογίας των 4C για τον προσδιορισμό προτύπων πελατών, τιμών που είναι ανάλογες της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, πελατοκεντρικές τεχνικές επικοινωνίας και διανομή που βασίζεται στην άνεση • Εφαρμογή εργαλείων και τεχνικών: <ul style="list-style-type: none"> a) Για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών, τη Διαχείριση των Σχέσεων με τους Πελάτες και την Εμπειρία των Πελατών b) Για Διοίκηση Ολικής Ποιότητας c) Για πωλήσεις • Εφαρμογή τεχνικών του κύκλου ποιότητας PDCA • Προσδιορισμός των βασικών πυλώνων ενός Σχεδίου Διεθνούς Μάρκετινγκ από την άποψη: <ul style="list-style-type: none"> a) Των στόχων που πρέπει να επιδιωχθούν ανά περιοχή και καταναλωτές-στόχους b) Των χαρακτηριστικών του συστήματος προϊόντων και των σχετικών υπηρεσιών c) Της δυνητικής ζήτησης που πρέπει να καλυφθεί d) Της θέσης της προσφοράς σε σχέση με την ξένη χώρα e) Της επιλογής ενός συνεκτικού συνδυασμού μίγματος μάρκετινγκ f) Του καθορισμού χρόνου δράσης, των υποχρεώσεων και των οικονομικών πτυχών 	<ul style="list-style-type: none"> • Λειτουργικό μάρκετινγκ: μηχανισμοί και στρατηγικές για: <ul style="list-style-type: none"> - προϊόν - τιμή - προώθηση - διανομή • Από τα 4P στα 4C: <ul style="list-style-type: none"> a) Από το Προϊόν στον Καταναλωτή ή τα Καταναλωτικά Πρότυπα (εστίαση στην ικανοποίηση του πελάτη ή στο πρότυπο του πελάτη που πρέπει να ικανοποιηθεί) b) Από την Τιμή στο Κόστος (δαπάνες που βαρύνουν τον αγοραστή προκειμένου να επωφεληθεί από το νέο προϊόν) c) Από την Προώθηση στην Επικοινωνία (δημόσιες σχέσεις, διαδικτυακή διαφήμιση και κάθε είδους σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών) d) Από τη Διανομή στην Ευκολία (ευκολία στην αγορά του προϊόντος και στην αναζήτηση και απόκτηση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν) • Οι βασικοί πυλώνες/άξονες του μάρκετινγκ: <ul style="list-style-type: none"> a) Συγκέντρωση και εστίαση στην αγορά b) Προσανατολισμός στον πελάτη c) Συντονισμένοι ελιγμοί μάρκετινγκ d) Ικανοποίηση πελατών e) Διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες f) Εμπειρία πελατών • Διοίκηση Ολικής Ποιότητας • Ο κύκλος ποιότητας PDCA: <ul style="list-style-type: none"> a) Η φάση «Σχεδιάζω» b) Η φάση «Κάνω» c) Η φάση «Ελέγχω» (παρακολουθώ) d) Η φάση «Ενεργώ» • Μοντέλα και τεχνικές για την κατάρτιση ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ: <ul style="list-style-type: none"> a) Προσδιορισμός των αναγκών για το Σχέδιο Μάρκετινγκ (προϊόν, υπηρεσίες, δραστηριότητες, εξυπηρέτηση, ενδιαφέρον της επιχείρησης). b) Ένα σύνολο επιχειρηματικών στόχων που κινητοποιούν τη δράση μάρκετινγκ, ώστε να μεταφραστεί σε μετρήσιμους, αξιόπιστους και σημαντικούς δείκτες c) Περιγραφή του συστήματος προϊόντων ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τις ανάγκες που έχουν εντοπιστεί d) Ανάλυση ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων δυνητικής ζήτησης e) Καθορισμός τμημάτων-στόχων και θέση για την προσφορά

<p>που πρέπει να επιθεωρούνται σε πολλές χώρες και πολυ-επιχειρησιακό επίπεδο</p> <ul style="list-style-type: none">• Συντονισμός και επικύρωση της σύνταξης του Σχεδίου Μάρκετινγκ, από την ανάλυση του σεναρίου έως την εφαρμογή των πλέον αποτελεσματικών επιχειρησιακών δράσεων ώστε να δημιουργηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αναμένει η εταιρεία στη διεθνή αγορά• Εφαρμογή τεχνικών κατάρτισης προϋπολογισμού• Εφαρμογή προγραμματισμού δραστηριοτήτων και τεχνικών λήψης αποφάσεων	<ul style="list-style-type: none">f) Πολιτικές μίγματος μάρκετινγκ: προϊόν/υπηρεσία, τιμή, εξωτερική επικοινωνία, εσωτερική επικοινωνία, διανομήg) Λειτουργικό σχέδιο δράσης: χρονοδιάγραμμα ενεργειών, ευθύνη και οικονομικά στοιχεία• Σχέδιο Διεθνούς Μάρκετινγκ:<ul style="list-style-type: none">a) Προβολή του ανταγωνιστικού προφίλ της επιχείρησης σε ξένες αγορές και οι στρατηγικές επιπτώσεις τηςb) Αξιολόγηση και επιλογή στρατηγικών εισόδου και παρουσίας, με αναφορά στις ευκαιρίες για προσαρμογή και ενσωμάτωση του εύρους εφοδιασμούc) Ανάλυση νομοθεσίαςd) Ανάπτυξη στρατηγικών τιμολόγησης που είναι συνεπείς με το ανταγωνιστικό προφίλ και τους στόχους παρουσίας σε ξένες αγορέςe) Αξιολόγηση και επιλογή των πιο κατάλληλων στρατηγικών διανομής που βασίζονται σε στρατηγικές παρουσίας και την οργάνωση των πωλήσεων ώστε να υποστηρίζουν τις στρατηγικές διανομήςf) Στρατηγικές παραδοσιακής και διαδικτυακής επικοινωνίας για τις ξένες αγορέςg) Στρατηγικός χρηματοοικονομικός έλεγχος σε πολλές χώρες και πολλές επιχειρήσεις• Τεχνικές πωλήσεων• Εργαλεία διαπραγμάτευσης
---	---

Δείκτες για την αξιολόγηση των δεξιοτήτων

Ονομασία Δεξιότητας και Προσδοκώμενο Αποτέλεσμα	Αντικείμενο Παρατήρησης	Δείκτες
<p>Ορισμός των μεταβλητών του μίγματος Μάρκετινγκ και σύνταξη ενός Σχεδίου Διεθνούς Μάρκετινγκ</p> <p>Ορισμός και σύνταξη του Σχεδίου Διεθνούς Μάρκετινγκ</p>	<p>Δραστηριότητες σχεδιασμού, προγραμματισμού, διεύθυνσης και στρατηγικού και λειτουργικού ελέγχου του σχεδίου διεθνούς μάρκετινγκ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Εκτίμηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης στις ξένες αγορές και αξιολόγηση των στρατηγικών επιπτώσεων • Καθορισμός στρατηγικών για: <ol style="list-style-type: none"> a) Είσοδο και παρουσία, με αναφορά στο χάρτη ευκαιριών και το συσχετιζόμενο εύρος προσφοράς b) Τιμολόγηση, που είναι συνεπής με το ανταγωνιστικό προφίλ και τους στόχους παρουσίας στις ξένες αγορές c) Διανομή κατάλληλη για στρατηγική εισόδου και παρουσίας και οργάνωση των πωλήσεων • Ορισμός, διεύθυνση και έλεγχος του σχεδίου διεθνούς μάρκετινγκ, με επικέντρωση στους μοχλούς 4C υπό το πρίσμα των 4P και αποδεικτικά στοιχεία ενεργειών, κόστους, χρόνου και βραχυπρόθεσμων/μεσοπρόθεσμων στόχων • Επίβλεψη της συστηματικής υιοθέτησης τεχνικών για την Ικανοποίηση των Πελατών, τη Διαχείριση των Σχέσεων με τους Πελάτες, την Εμπειρία των Πελατών και τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας • Υιοθέτηση συστημικών μεθόδων για το στρατηγικό χρηματοοικονομικό έλεγχο πολλών χωρών και επιχειρήσεων

ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ Ν. 5 - Ονομασία	
Εφαρμογή πλάνου επικοινωνίας για την υποστήριξη της διεθνούς ανάπτυξης της επιχείρησης	
Προσδοκώμενο Αποτέλεσμα	
Σχεδιασμός και εφαρμογή πλάνου διεθνούς επικοινωνίας και προώθησης	
Ικανότητα	Γνώση
<ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορισμός της επικοινωνιακής στρατηγικής της επιχείρησης με τρόπο που να είναι συνεπής με: <ol style="list-style-type: none"> a) Τους προγραμματισμένους στόχους διεθνούς ανάπτυξης b) Τις ομάδες-στόχους c) Τον ανταγωνισμό d) Τους περιορισμούς e) Τη δημιουργική στρατηγική f) Τον Προϋπολογισμό: • Χρήση των πιο κατάλληλων επικοινωνιακών μέσων για την εφαρμογή του πλάνου επικοινωνίας • Υιοθέτηση των πιο κατάλληλων μεθόδων και της ψηφιακής υποστήριξης για την προσέγγιση των προσδιορισμένων ομάδων-στόχων • Προσδιορισμός των δομών, των τεχνολογιών, των δικτύων των φορέων που θα πρέπει να εμπλακούν στη βάση της ακολουθούμενης στρατηγικής επικοινωνίας • Αξιολόγηση του χρόνου και των οικονομικών πόρων που είναι απαραίτητοι για την εφαρμογή του σχεδίου επικοινωνίας • Σχεδιασμός και διαχείριση της εμπορικής σήμανσης, της εταιρικής επικοινωνίας, και των στρατηγικών για τα προϊόντα και το εμπορικό μάρκετινγκ • Επίβλεψη της υιοθέτησης μοντέλων και τεχνικών για την προετοιμασία του Σχεδίου Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας που υποστηρίζει τη διεθνή ανάπτυξη της επιχείρησης • Διαχείριση των μεθόδων, των τεχνικών και των εργαλείων για την ενίσχυση της ταυτότητας, της εικόνας και της φήμης του εμπορικού σήματος της επιχείρησης • Εποπτεία της κατάλληλης χρήσης των εργαλείων διαδικτυακής επικοινωνίας, ψηφιακής επικοινωνίας και άμεσου μάρκετινγκ • Διαχείριση κάθε έντυπης καμπάνιας • Μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας από τη συμμετοχή σε γεγονότα/εκδηλώσεις (εκθέσεις, συνέδρια, συναντήσεις, κλπ) • Ανάπτυξη ιστοριών για την αφήγηση της ζωής του εμπορικού σήματος και της επιχείρησης με ελκυστικό τρόπο που δημιουργεί δέσμευση 	<ul style="list-style-type: none"> • Μοντέλα προγραμματισμού στρατηγικής ολοκληρωμένης επικοινωνίας • Κατευθυντήριες γραμμές για την εμπορική σήμανση, την επικοινωνία της επιχείρησης/του προϊόντος και τις στρατηγικές εμπορικού μάρκετινγκ • Μέθοδοι, τεχνικές και εργαλεία για την ενίσχυση της ταυτότητας, της εικόνας και της φήμης του εταιρικού εμπορικού σήματος • Τεχνικές και εργαλεία διαδικτυακής επικοινωνίας (ιστοσελίδα, κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια, κλπ) • Μέθοδοι, τεχνικές και εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας (web radio, web TV, μετάδοση συνεχούς ροής, κινητά, κλπ). • Μέθοδοι, τεχνικές και εργαλεία για την ενίσχυση της διαδικτυακής φήμης • Τεχνικές και εργαλεία για την οικοδόμηση και τη χρήση έντυπων επικοινωνιακών μέσων (δελτία τύπου, Τύπος, κλπ) • Τεχνικές και εργαλεία άμεσης πώλησης (ηλεκτρονική αλληλογραφία, τηλέφωνο, κλπ) • Πρότυπα και τεχνικές για την ετοιμασία του Πλάνου Επικοινωνίας: <ol style="list-style-type: none"> a) Οραματισμός, όσον αφορά στον καθορισμό στόχων b) Ενδιαφερόμενα μέρη, όσον αφορά στον εντοπισμό ατόμων επιρροής c) Σκοπός που επιδιώκεται (επιχειρησιακοί πόροι που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη του) d) Κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές μεταβλητές που μπορεί να επηρεάσουν την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί e) Άτομα επιρροής ή άτομα που έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν την δουλειά της επιχείρησης f) Κύρια μηνύματα για την αλλαγή της γνώμης και της συμπεριφοράς των αποδεκτών τους g) Δοκιμαστική επικοινωνία, για την προσομοίωση της επίδρασης των κύριων μηνυμάτων σε ένα δείγμα ατόμων επιρροής h) Επιχειρησιακή στρατηγική, για τον προσδιορισμό των διαθέσιμων πόρων (ανθρώπινων και οικονομικών), των μεθόδων, των μέσων, του χρόνου και των εργαλείων που είναι απαραίτητα για την μετάδοση κύριων μηνυμάτων • Μέθοδοι και εργαλεία για την οργάνωση εκδηλώσεων (εκθέσεις, συνέδρια, συναντήσεις, κλπ) • Μέθοδοι και τεχνικές για την αφήγηση της ιστορίας της επιχείρησης

<ul style="list-style-type: none"> • Εφαρμογή τεχνικών για τον προγραμματισμό ενεργειών • Εφαρμογή τεχνικών διαπραγμάτευσης αμοιβαίου οφέλους (win-win) 	<ul style="list-style-type: none"> • Κύριες νομοθετικές και κανονιστικές πράξεις για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων
---	--

Δείκτες για την αξιολόγηση των δεξιοτήτων

Ονομασία Δεξιότητας και Προσδοκώμενο Αποτέλεσμα	Αντικείμενο παρατήρησης	Δείκτες
<p>Εφαρμογή πλάνου επικοινωνίας για την υποστήριξη της διεθνούς ανάπτυξης της επιχείρησης</p> <p>Σχεδιασμός και εφαρμογή πλάνου επικοινωνίας και προώθησης</p>	<p>Δραστηριότητες σχεδιασμού, προγραμματισμού, διεύθυνσης και στρατηγικού και επιχειρησιακού ελέγχου του πλάνου επικοινωνίας ώστε να υποστηριχθεί η διεθνής ανάπτυξη της επιχείρησης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Καθορισμός της επικοινωνιακής στρατηγικής που είναι συνεπής με τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση για διεθνή ανάπτυξη, και η οποία περιλαμβάνει: <ol style="list-style-type: none"> a) Στόχους που πρέπει να επιτευχθούν μέσω επικοινωνιακών ενεργειών b) Αποδέκτες της επικοινωνίας (περιγραφή τους, κατανομή τους, το βάρος κάθε διαφορετικού τμήματος, κλπ) c) Ανταγωνιστές d) Περιορισμούς: εξωγενείς (πχ κανονισμοί που περιορίζουν συγκεκριμένα μέσα) και ενδογενείς, που σχετίζονται με τη γενική πολιτική της επιχείρησης, τα ενδιαφερόμενα μέρη, τους διαθέσιμους τεχνικούς και οικονομικούς πόρους e) Δημιουργική στρατηγική (ισχυρισμός, υποστηρικτικό επιχείρημα, επικοινωνιακός τόνος) f) Στρατηγική Μέσων (επιλογή του μίγματος μέσων και προγραμματισμός διαφημίσεων) g) Επενδύσεις προϋπολογισμού διαφήμισης (κατανομή των επενδύσεων μεταξύ μέσων ενημέρωσης και μέσων προβολής). • Ανάπτυξη του Πλάνου Επικοινωνίας για την υποστήριξη της διεθνούς ανάπτυξης της επιχείρησης • Δημιουργία ιστοριών και αφηγήσεων για την προώθηση του εμπορικού σήματος