



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ

“ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ”

1<sup>Η</sup> ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

*ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ*



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Περιεχόμενα του μαθήματος

- ❑ Ο ρόλος του διαδικτύου στη διαμόρφωση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης
- ❑ Οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου
- ❑ Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων
- ❑ Δυνατότητες των κοινωνικών μέσων
- ❑ Κρίσιμα ζητήματα



# To Internet

- ❑ Από την Αγροτική στη Βιομηχανική και τώρα στην Ψηφιακή Επανάσταση
- ❑ Πάνω από 2,3 δις χρήστες (5 δις το 2020)
- ❑ Internet: νέο μέσο προβολής, διαφήμισης, προώθησης, παρουσίασης αλλά και πώλησης
- ❑ Από το παραδοσιακό agency model σε πιο πελατοκεντρικά μοντέλα
- ❑ Ο χρήστης – πελάτης τώρα δημιουργός πληροφορίας
- ❑ 4 + *1* marketing Ps: Price, Place, Promotion, Product + *Participation*



# Internet και εξωτερικό περιβάλλον

## Κύριες αλλαγές

- Αλλαγή στην παραγγελία/πώληση
- Διεύρυνση αγοραστικού κοινού
- Αμφίδρομη σχέση πελάτη / επιχείρησης
- Συνδρομή στη διατήρηση πελατών



# Από το web 1.0 στο web 2.0

(και στο web 3.0)

- ❑ web 1.0 – στατικό περιβάλλον, διασυνδέσεις σελίδων, η επιχείρηση ορίζει το περιεχόμενο, περιορισμένη δυνατότητα αγοράς, περιορισμένη επικοινωνία
- ❑ web 2.0 – δυναμικό περιβάλλον, συμμετοχή, ο χρήστης (συν-) δημιουργός περιεχομένου, σύνδεση / επικοινωνία χρηστών, συλλογική ευφυΐα, social media, big data
- ❑ *web 3.0 (σύντομα) – σημασιολογικός ιστός, αλληλεπίδραση σε φυσική γλώσσα*



# Internet και ΜΜΕ

- Επιχειρήσεις που αξιοποιούν εντατικά το Internet έχουν έως και κατά 22% υψηλότερη αύξηση εσόδων σε σχέση με αυτές που δεν αξιοποιούν το Internet καθόλου ή το αξιοποιούν λίγο<sup>1</sup>.
- Οι ΜΜΕ που χρησιμοποίησαν το Internet για επιχειρηματικές λειτουργίες αναπτύχθηκαν με διπλάσιο ποσοστό σε σχέση με αυτές που δεν το αξιοποίησαν<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ayyagar, Meghana, Asli Demirguc-Kunt, and Vojislav Maksimovic. 2011. "Small vs. Young Firms across the World." *World Bank Policy Research Working Paper 5631*.

<sup>2</sup> Dutz, Mark A., Ioannis Kessides, Stephen O'Connell, and Robert D. Willig. 2011. "Competition and Innovation-Driven Inclusive Growth." *World Bank Policy Research Working Paper 5852*.



# Internet και ΜΜΕ

## Τρόποι αξιοποίησης

- Web-site
- Παροχή προϊόντων υπηρεσιών εξ' αποστάσεως
- Λήψη υπηρεσιών
- Διαφήμιση
- Λήψη πληροφοριών (από πλευράς επιχείρησης)
- Αναζήτηση χρηματοδότησης



# Τα κοινωνικά μέσα

- ❑ Τα μέσα με τα οποία οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν, δημιουργούν, διαθέτουν και μοιράζονται πληροφορίες και ιδέες μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων.
- ❑ Αξιοποιούν το web 2.0
- ❑ Βασικό χαρακτηριστικό η μαζική συμμετοχή σε συλλογικές δράσεις
- ❑ Δυνατότητα συμμετοχής στον καθένα
- ❑ Διάφορες μορφές περιεχομένου
  - Δημιουργία, σχολιασμός, αξιολόγηση περιεχομένου





# Κύρια πλεονεκτήματα

- Δωρεάν (ή πολύ φτηνή) χρήση
- Ραγδαία εξάπλωση μηνύματος (viral)
- Άμεση μετάδοση πληροφορίας
- Ελεύθερη συμμετοχή
- Δικτύωση χωρίς γεωγραφικούς ή άλλους περιορισμούς



# Κύρια μειονεκτήματα

- Προστασία ιδιωτικότητας
- Προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας
- Ανωνυμία
- Προστασία από κακόβουλα δημοσιεύματα
- Η πληροφορία δε σβήνεται οριστικά



# Τα κοινωνικά μέσα καλύπτουν ανάγκες του μάρκετινγκ

- Την ανάγκη των καταναλωτών για έξυπνες αποφάσεις με βάση τη μεγαλύτερη δυνατή γνώση/πληροφόρηση
- Τη σημασία που έχει η συνδημιουργία για τους καταναλωτές
- Την έμφαση που δίνουν οι καταναλωτές στην εμπειρία
- Την ανάγκη των επιχειρήσεων για πιο λεπτομερή δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών
- Την ανάγκη των καταναλωτών να ξεπεράσουν τοπικούς φραγμούς



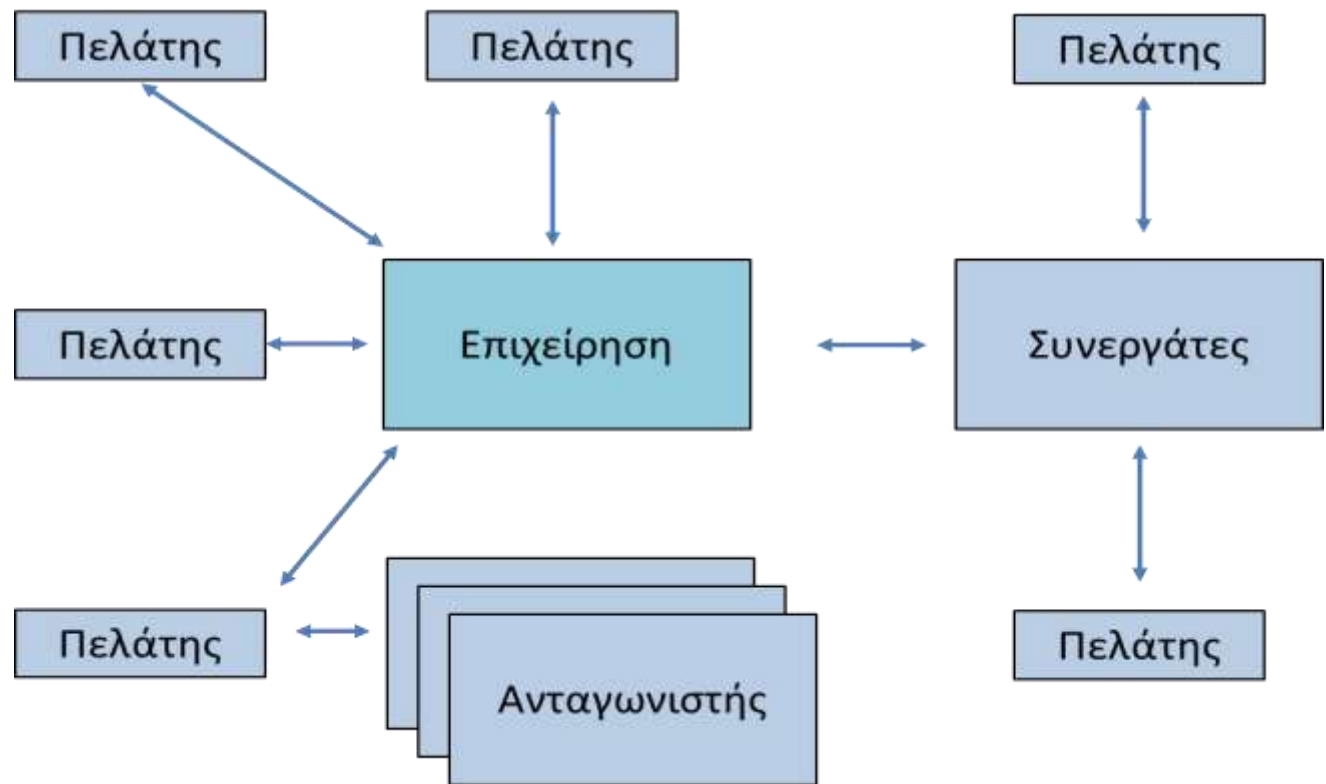
# Παραδείγματα - μορφές

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης  
(*facebook, LinkedIn, myspace, Google+*)
- Blogs – micro-blogs  
(*twitter, tumblr*)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού πολυμέσων  
(*YouTube, vimeo, instagram, flickr, slideshare*)
- Δωμάτια Συνομιλίας και Πίνακες Ανακοινώσεων
- Wikis
- Ιστότοποι καταχώρησης σελιδοδεικτών  
(*digg.com, delicious.com*)
- Ιστότοποι καταχώρησης σελιδοδεικτών  
(*secondlife.com*)



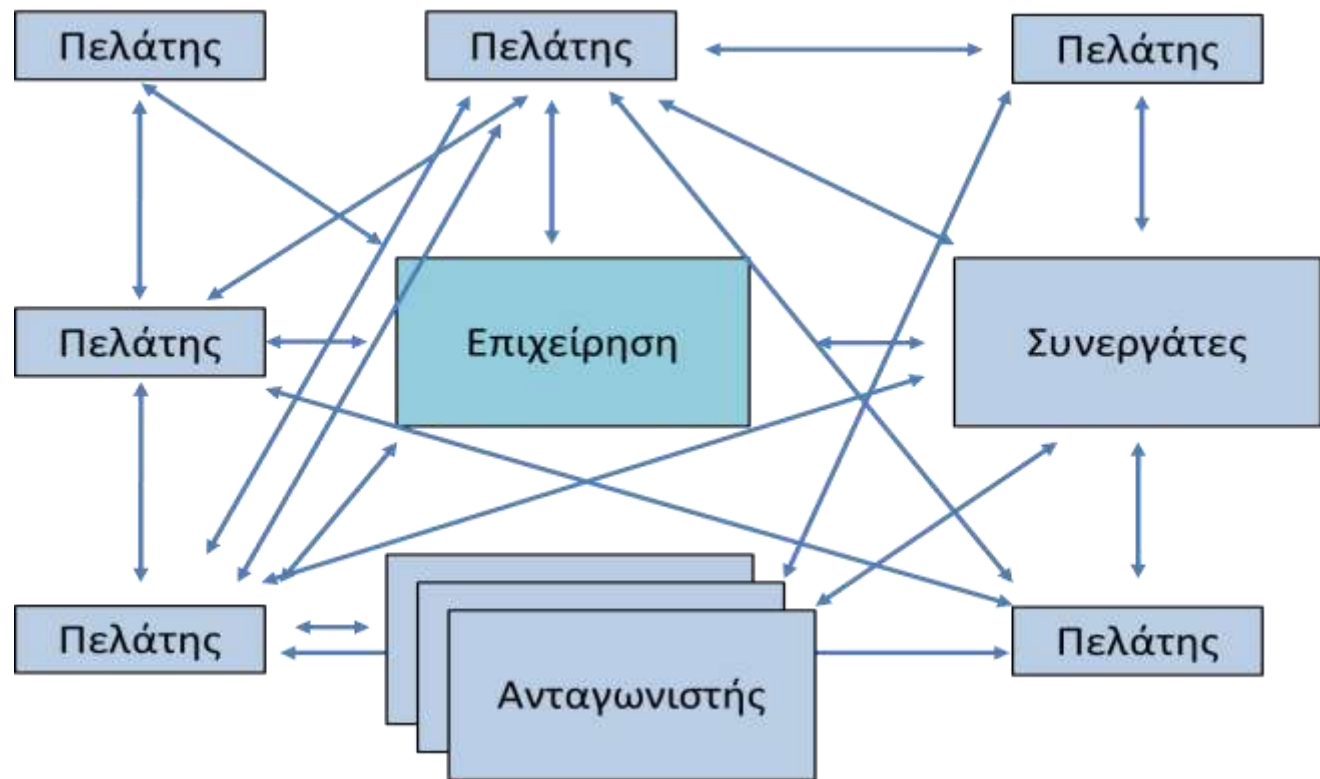
# Αλλαγή στην αλληλεπίδραση

## □ Παλιό μοντέλο



# Αλλαγή στην αλληλεπίδραση

## □ Νέο μοντέλο



# Κοινωνικά μέσα και ΜΜΕ

- ❑ Αποτελούν αποτελεσματικό εργαλείο προβολής
- ❑ Δίνουν τη δυνατότητα τμηματοποίησης και στοχοθέτησης
- ❑ Δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους
- ❑ Δίνουν τη δυνατότητα αποτελεσματικής έρευνας αγοράς
- ❑ Μπορούν να υποκαταστήσουν τα παραδοσιακά κανάλια αγοράς



# Κοινωνικά μέσα και ΜΜΕ

Αξιοποιώντας τα κοινωνικά μέσα οι διεθνείς επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν

- Ευαισθητοποίηση/ ενημέρωση των καταναλωτών με χαμηλό κόστος
- Παροχή προσφορών σε άμεση βάση
- Βελτίωση των προϊόντων / της εμπειρίας των χρηστών
- Καλύτερη υποστήριξη πελατών (βοηθά η κοινότητα των χρηστών)
- Καλύτερη και σε βάθος γνώση της αγοράς/ των καταναλωτών
- Αυξημένη πιστότητα/ διατήρηση πελατών
- Πρόβλεψη τάσεων αγοράς (ή άλλων οικονομικών μεγεθών)





# Χρήστες Κοινωνικών Δικτύων ανά Περιοχή και χώρα 2011-2017 (εκατομμύρια)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Ασία-Ειρηνικός</b>	<b>501,6</b>	<b>632,6</b>	<b>777,0</b>	<b>906,6</b>	<b>1018,3</b>	<b>1129,6</b>	<b>1231,5</b>
Κίνα	256,5	307,5	366,2	414,5	451,6	491,0	525,4
Ινδία	54,8	87,3	127,5	168,7	209,1	246,7	282,9
Ινδονησία	34,4	52,2	67,2	79,3	89,3	99,7	109,9
Ιαπωνία	39,9	45,0	48,2	51,0	52,7	54,4	55,7
Ν. Κορέα	20,7	22,9	24,7	26,0	27,0	27,8	28,6
Αυστραλία	9,3	10,4	11,4	12,4	13,3	14,2	15,0
Άλλες χώρες	86,0	107,3	131,8	154,6	175,2	195,7	214,0
<b>Λατινική Αμερική</b>	<b>151,6</b>	<b>182,7</b>	<b>216,9</b>	<b>246,6</b>	<b>280,2</b>	<b>302,6</b>	<b>324,4</b>
Βραζιλία	56,1	66,2	78,3	88,3	97,8	104,2	110,0
Μεξικό	24,8	31,8	38,4	44,5	49,9	55,1	60,2
Αργεντινή	14,1	15,9	17,8	19,5	21,2	22,1	22,9
Άλλες χώρες	56,5	68,7	82,4	94,3	111,3	121,2	131,3
<b>Μέση Ανατολή και Αφρική</b>	<b>123,2</b>	<b>164,3</b>	<b>209,8</b>	<b>248,6</b>	<b>287,3</b>	<b>324,8</b>	<b>358,1</b>
<b>Βόρεια Αμερική</b>	<b>163,6</b>	<b>174,2</b>	<b>181,2</b>	<b>187,9</b>	<b>193,8</b>	<b>198,8</b>	<b>203,7</b>
ΗΠΑ	147,4	157,3	163,5	169,5	174,9	179,4	183,3
Καναδάς	16,1	16,9	17,7	18,5	18,9	19,4	19,9
<b>Δυτική Ευρώπη</b>	<b>142,5</b>	<b>159,7</b>	<b>174,2</b>	<b>185,8</b>	<b>194,5</b>	<b>202,3</b>	<b>208,6</b>
Γερμανία	25,7	29,2	32,4	34,7	36,5	38,1	39,4
Ην. Βασίλειο	27,3	30,2	32,1	33,9	35,0	36,0	36,7
Γαλλία	20,0	22,0	23,7	25,1	26,0	26,9	27,7
Ιταλία	15,8	18,2	20,0	21,6	22,8	23,7	24,7
Ισπανία	15,5	17,5	19,5	21,2	22,6	23,9	24,9
Ολλανδία	9,9	10,8	11,7	12,1	12,6	13,0	13,2
Σουηδία	4,9	5,4	5,9	6,2	6,5	6,7	6,9
Νορβηγία	2,8	3,0	3,3	3,5	3,6	3,7	3,8
Δανία	2,6	2,9	3,1	3,3	3,5	3,7	3,8
Φινλανδία	2,5	2,7	3,0	3,2	3,3	3,4	3,5
Άλλες χώρες	15,6	17,8	19,6	21,1	22,2	23,2	24,0
<b>Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη</b>	<b>137,2</b>	<b>154,7</b>	<b>173,6</b>	<b>189,8</b>	<b>202,6</b>	<b>213,4</b>	<b>223,3</b>
Ρωσία	48,7	54,3	60,5	65,5	69,2	72,4	75,0
Άλλες χώρες	88,4	100,4	113,2	124,3	133,4	141,0	148,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1219,6</b>	<b>1468,1</b>	<b>1732,7</b>	<b>1965,3</b>	<b>2176,8</b>	<b>2371,4</b>	<b>2549,7</b>



**Χρήση κοινωνικών δικτύων κατά περιοχή (% πληθυσμού) 2011-2017**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Βόρεια Αμερική	47,3	50,0	51,6	53,1	54,4	55,3	56,3
Δυτική Ευρώπη	34,5	38,5	41,9	44,5	46,4	48,1	49,4
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	32,0	36,1	40,4	44,2	47,1	49,5	51,8
Λατινική Αμερική	25,8	30,8	36,2	40,8	45,9	49,1	52,1
Ασία - Ειρηνικός	13,0	16,2	19,7	22,8	25,4	27,9	30,2
Μέση Ανατολή & Αφρική	9,5	12,4	15,5	18,0	20,3	22,5	24,2
<b>Σύνολο χωρών</b>	<b>17,6</b>	<b>20,9</b>	<b>24,4</b>	<b>27,4</b>	<b>30,0</b>	<b>32,4</b>	<b>34,5</b>

**Χρήση κοινωνικών δικτύων κατά περιοχή (% χρηστών interent) 2011-2017**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Βόρεια Αμερική	66,7	74,3	80,5	83,8	87,2	90,3	92,8
Δυτική Ευρώπη	69,9	71,9	74,3	75,9	76,8	77,3	79,9
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	65,2	68,9	72,4	74,9	79,1	80,4	82,3
Λατινική Αμερική	63,4	65,6	66,6	67,5	68,1	68,6	70,0
Ασία - Ειρηνικός	52,4	58,3	64,2	68,6	72,1	75,5	78,0
Μέση Ανατολή & Αφρική	53,1	57,9	61,5	64,1	65,9	67,6	68,9
<b>Σύνολο χωρών</b>	<b>58,2</b>	<b>63,1</b>	<b>67,7</b>	<b>71,1</b>	<b>74,1</b>	<b>76,6</b>	<b>78,7</b>



**Δαπάνες διαφήμισης  
μέσω κοινωνικών  
δικτύων κατά  
περιοχή  
2013-2017**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Δαπάνες σε διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων (δισ \$)</b>					
Βόρεια Αμερική	4,94	7,71	10,10	12,67	15,15
Ασία - Ειρηνικός	3,25	5,18	7,40	9,66	11,91
Δυτική Ευρώπη	2,34	3,68	4,74	5,82	6,85
Λατινική Αμερική	0,35	0,54	0,68	0,85	1,00
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	0,41	0,52	0,61	0,70	0,79
Μέση Ανατολή & Αφρική	0,07	0,11	0,16	0,22	0,28
<b>Σύνολο χωρών</b>	<b>11,36</b>	<b>17,74</b>	<b>23,68</b>	<b>29,91</b>	<b>35,98</b>
<b>Δαπάνες σε διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων (% μεταβολή)</b>					
Μέση Ανατολή & Αφρική	68,0	63,9	52,4	33,9	27,4
Ασία - Ειρηνικός	60,7	59,4	42,7	30,6	23,3
Βόρεια Αμερική	46,3	55,9	31,0	25,5	19,6
Δυτική Ευρώπη	49,8	57,1	28,9	22,8	17,7
Λατινική Αμερική	58,2	55,6	24,2	25,0	17,9
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	38,5	27,0	18,0	14,4	13,0
<b>Σύνολο χωρών</b>	<b>51,1</b>	<b>56,2</b>	<b>33,5</b>	<b>26,3</b>	<b>20,3</b>
<b>Δαπάνες σε διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων (% συνόλου χωρών)</b>					
Βόρεια Αμερική	43,5	43,5	42,6	42,4	42,1
Ασία - Ειρηνικός	28,6	29,2	31,2	32,3	33,1
Δυτική Ευρώπη	20,6	20,7	20,0	19,5	19,0
Λατινική Αμερική	3,1	3,1	2,9	2,8	2,8
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	3,6	2,9	2,6	2,3	2,2
Μέση Ανατολή & Αφρική	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8
<b>Σύνολο χωρών</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Δαπάνες σε διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων (% της ψηφιακής διαφήμισης)</b>					
Μέση Ανατολή & Αφρική	10,5	14,0	15,9	17,4	18,7
Ασία - Ειρηνικός	8,0	11,4	13,5	15,3	16,8
Βόρεια Αμερική	9,3	11,4	12,9	13,8	14,3
Δυτική Ευρώπη	8,5	9,9	10,0	10,4	10,4
Λατινική Αμερική	9,0	9,3	9,4	9,5	9,7
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	4,9	5,8	6,8	7,2	7,4
<b>Σύνολο χωρών</b>	<b>9,4</b>	<b>12,2</b>	<b>13,9</b>	<b>15,1</b>	<b>16,0</b>



# Μελέτη περίπτωσης *Ford Fiesta Movement*



## Προώθηση Ford Fiesta μέσω κοινωνικών μέσων

100 νέοι (ομάδα στόχος της Ford για το Fiesta)

Χρήση Fiesta στη καθημερινή ζωή των χρηστών (6 μήνες)

καθώς και σε συγκεκριμένες αποστολές (600 αποστολές)

Οι χρήστες μοιραζόταν την εμπειρία τους μέσω κοινωνικών μέσων (Facebook, Twitter, YouTube, blogs, Flickr, podcasts, κλπ).



## Αποτελέσματα:

περίπου 10.000 βίντεο,

πάνω από 4.3 εκατομμύρια θεάσεις στο Youtube,

500.000 θεάσεις στο flickr,

3 εκατομμύρια tweets,

50000 ενδιαφερόμενοι πελάτες,

60% αναγνωσιμότητα μοντέλου

με ένα μόνο ποσοστό από το κόστος μιας παραδοσιακής καμπάνιας



# Μελέτη περίπτωσης η *IKEA* στην Κίνα



## Πρόβλημα

Παρότι δραστηριοποιήθηκε από το 1998, και επεκτάθηκε πολύ το 2004, όχι κερδοφορία

## Πιθανοί λόγοι

Στην Ευρώπη η ΙΚΕΑ βασίζεται στις χαμηλές τιμές.

Στην Κίνα τα δυτικά προϊόντα φαντάζουν πιο ποιοτικά.

Οι Κινέζοι παραγωγοί επίπλων επιτυγχάνουν χαμηλές τιμές (φτηνό εργατικό δυναμικό, χαμηλά κόστη α υλών, όχι κόστος σχεδιασμού λόγω αντιγραφής...)

Τα προϊόντα της ΙΚΕΑ δεν ήταν φτηνά για τον Κινέζο καταναλωτή



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ



# Μελέτη περίπτωσης η *IKEA* στην Κίνα



## Λύση

Στόχευση στην ανερχόμενη μεσαία τάξης. Στόχευση στους νέους της μεσαίας τάξης που έχουν σχετικά υψηλό εισόδημα, διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο γνωρίζουν τις τάσεις και τις φίρμες της δύσης

Αντί για το γνωστό κατάλογο ΙΚΕΑ\* (που είναι το βασικό εργαλείο προώθησης στις υπόλοιπες χώρες) η εταιρεία βασίστηκε στο **micro blog Weibo**

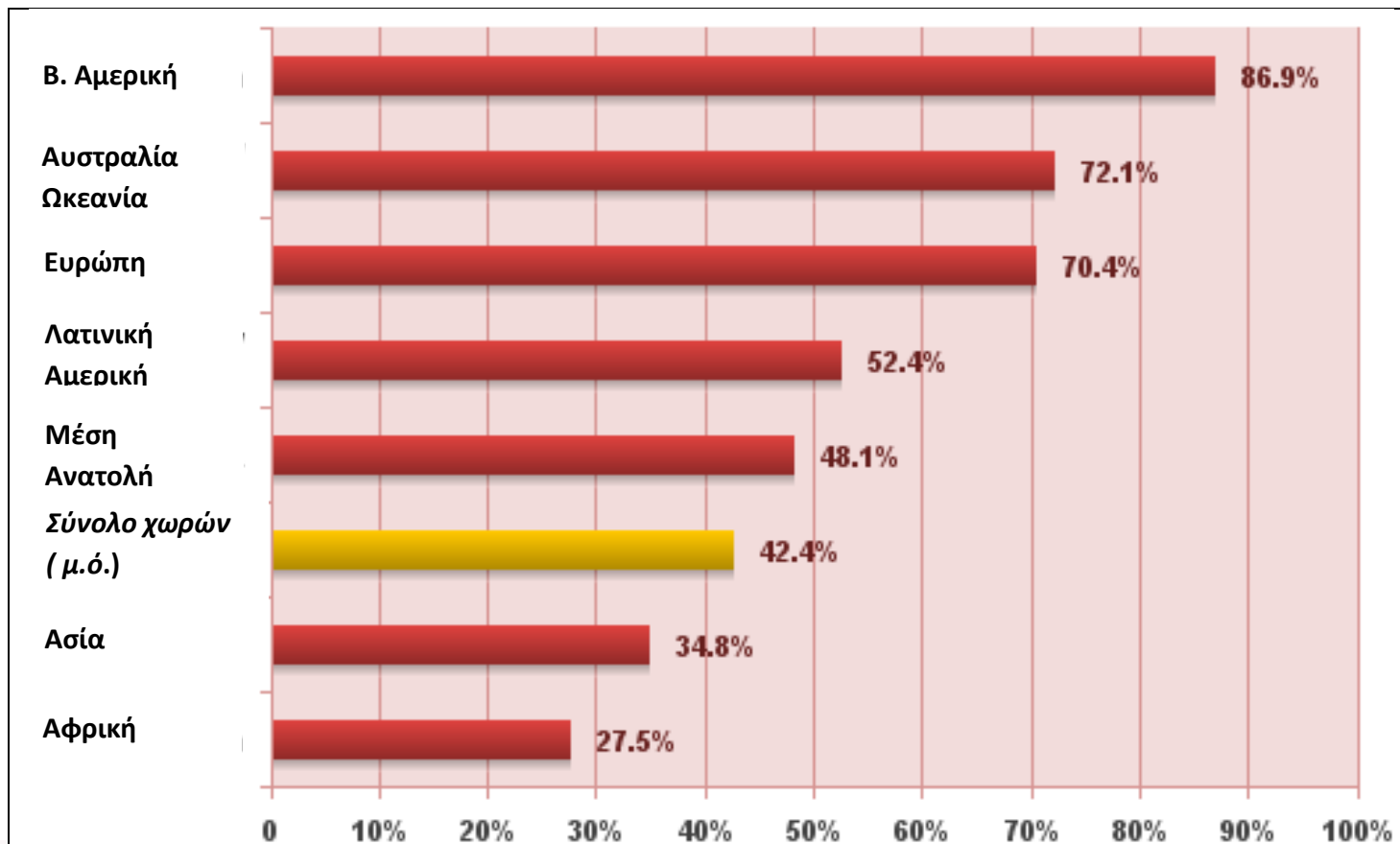
Εργαλεία: Video, συζητήσεις, ψηφοφορίες, αναμετάδοση σχολίων και φωτό χρηστών (για/με τα προϊόντα), Πίνακας ανακοινώσεων για παράπονα πελατών

\* που δίνει τη δυνατότητα αντιγραφής από τους ανταγωνιστές



# Σημεία προσοχής φραγμοί στην αξιοποίηση

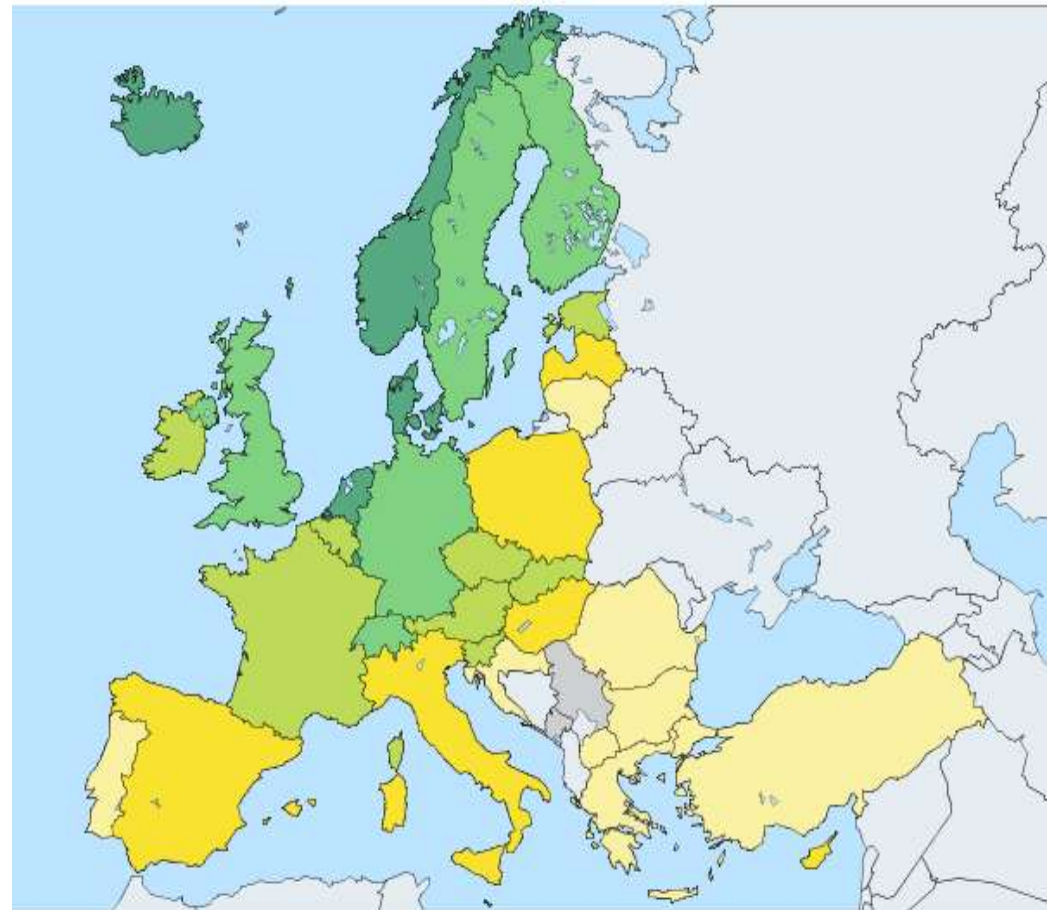
- Η πρόσβαση στο Internet κύρια προϋπόθεση



# Σημεία προσοχής φραγμοί στην αξιοποίηση

Ψηφιακό χάσμα

Διείσδυση Internet  
στην Ευρώπη  
(%)  
2014



Legend

57.0 - 68.0

68.0 - 75.0

75.0 - 83.0

83.0 - 91.0

91.0 - 96.0

Not available

Minimum value:57.0 Maximum value:96.0



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ

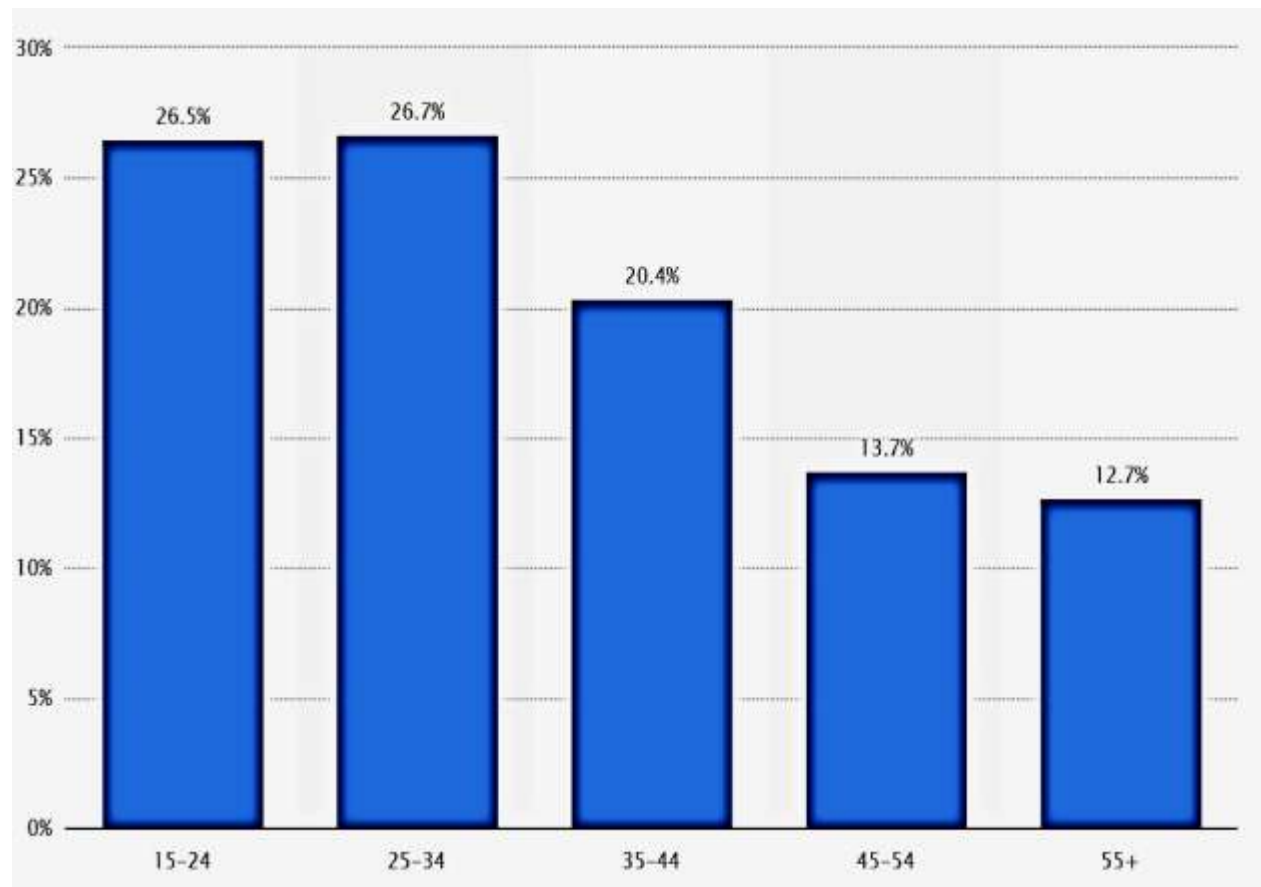


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ



# Σημεία προσοχής φραγμοί στην αξιοποίηση

**Ψηφιακό χάσμα  
των γενεών  
(χρήση internet)**



# Σημεία προσοχής φραγμοί στην αξιοποίηση

□ Η εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας βασικός παράγοντας

	Σύνολο χωρών	Ανεπτυγμένες χώρες	Αναπτυσσόμενες χώρες	Αφρική	Αραβικές χώρες	Ασία και Ειρηνικός	Χώρες ΚΑΚ (CIS)	Ευρώπη	Αμερική
<b>Συνδρομητές (εκατ).</b>	6.915	1.515	5.400	629	410	3.604	397	780	1.059
<b>Ανα 100</b>	95.5%	120.8%	90.2%	69.3%	109.9%	89.2%	140.6%	124.7%	108.5%
<b>Συνδρομητές ευρυζωνικής κινητής τηλ. (εκατ).</b>	2.315	1.050	1.265	172	92	920	138	399	577
<b>Ανά 100</b>	32.0%	83.7%	21.1%	19.0%	24.6%	22.8%	48.9%	63.8%	59.1%



# Σημεία προσοχής φραγμοί στην αξιοποίηση

- ❑ Η εμπιστοσύνη στις (διεθνείς) online συναλλαγές
- ❑ Θέματα διασυνοριακής ανταλλαγή δεδομένων
- ❑ Περιορισμοί /φραγμοί στο εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών
- ❑ Θέματα προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων
- ❑ Διαφορετικά κανονιστικά και νομικά πλαίσια
- ❑ Θέματα διεθνών πληρωμών





ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ

“ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ”

1<sup>Η</sup> ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

*ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ*



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

