

نظام مدیریت بازاریابی

"جهانی و بین الملل"



A-PDF

Watermark

مؤلفین

محمد رضا پوریا

مهری فاهمی

۱۳۹۴

سرشناسه: پوریا، محمدرضا، ۱۳۳۰-
عنوان و نام پدیدآور: نظام مدیریت بازاریابی (جهانی و بین الملل) // تألیف
محمدرضا پوریا - مهری فاهمی.
مشخصات نشر: تهران: طرح نوین اندیشه، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری: ۱۲۶ ص.
شابک: 978-600-6284-67-5
وضعیت فهرست نویسی: فیفا مختصر
یادداشت: فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir> قابل
دسترسی است.
شناسه افزوده: فاهمی، مهری، ۱۳۵۲-
شماره کتاب شناسی ملی: ۳۸۳۹۱۰۲

انتشارات طرح نوین اندیشه

تهران: خیابان فلسطین، پایین تر از بلوار کشاورز، خیابان شهید حجت دوست، پلاک ۲۹

تلفن: ۸۸۹۸۶۲۷۸ - ۸۸۹۸۶۲۷۷

www.tnovin.com

A-PDF

نظام مدیریت بازاریابی (جهانی و بین الملل)

محمدرضا پوریا - مهری فاهمی

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۲

طراحی جلد و صفحه آرایی: مهرداد ناصری

ناشر چاپ و امور فنی: محسن کاریبخش

۶۶۹۷۱۵۷۸-۹

حق چاپ محفوظ است

قیمت: ۸۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۲۸۲-۶۷-۵

ISBN: 978-600-6284-67-5

پیشگفتار

امروزه در تمام دنیا کتاب و رسانه از جایگاه ویژه ای برخوردار می باشد .

نگارش و جمع بندی و ترجمه کتاب در سالهای اخیر رشد قابل توجهی را در کشور عزیزمان ایران داشته است و در زمینه های مختلف کتابهای بسیار ارزشمندی از نویسندگان توانمند به چاپ رسیده است . در زمینه مدیریت بازاریابی استادان صاحب نظر و اندیشمند بارها علمی بسیار ارزشمند مطالب و کتاب هایی را به چاپ رسانده اند که مورد توجه متخصصین قرار گرفته است .

امید بر این است که کتاب نظام مدیریت بازاریابی " جهانی و بین الملل " با راهنمایی هایی که از اساتید محترم گرفته ایم مورد توجه قرار گیرد .

محمدرضا پوریا

A-PDF

Watermark

فصل اول (مبانی کاربردی) :

- مقدمه (۷-۵)
- فرایندهای هدف گذاری برای افزایش فروش (۸-۷)
- هرم تأثیرات ارتباطات (۹-۸)
- ارتباط ، تبلیغات و روش داگمار (۱۲-۱۰)
- ویژگی های هدفگذاری در روش داگمار (۱۴-۱۲)
- بازاریابی جهانی محلی چیست؟ (۱۵-۱۴)
- استراتژی های بازاریابی محلی (۱۶-۱۵)
- ارتباط تبلیغات در فروش یک محصول یا خدمت جدید و ارتباطات منسجم بازاریابی (۱۹-۱۶)
- نقش بانوان در در بازاریابی ورزشی (۱۹)

فصل دوم (نکات کلیدی) :

- نکات کلیدی در بازاریابی جهانی (۲۲-۲۱)
- تحلیل محیط بین المللی در بازاریابی (۲۳-۲۲)
- شاخصهای اقتصادی (۲۴)
- فرهنگ (۲۶-۲۴)
- اجزای فرهنگ (۲۶)
- عوامل تاثیر گذار بر فرهنگ (۳۱-۲۷)
- الگوی چهاربعدی هافستد (۳۳-۳۲)
- محیط سیاسی- حقوقی (۳۵-۳۳)
- استراتژی های ورود به بازارها (۳۶)
- آمیخته بازاریابی (۴۶-۳۷)
- تفاوت بازاریابی جهانی و بازاریابی بین المللی (۴۸-۴۶)
- مزایای بازاریابی بین المللی (۴۸)
- نکات کلیدی در نقش آفرینی مدیر بازاریابی (۴۹-۴۸)
- هفت نکته کلیدی در بازاریابی جهانی (۵۱-۴۹)
- تحلیل رتبه ایران در بازاریابی جهانی (۵۳-۵۱)
- بازاریابی دیجیتال (۵۷-۵۳)
- استراتژی ورود به بازار (۵۸-۵۷)
- اطمینان و صحت بازاریابی در کشورهای در حال توسعه (۶۲-۵۸)
- تحقیقات بازار (۶۳-۶۲)
- بازاریابی جهانی در برابر بازاریابی منطقه ای (۶۵-۶۳)
- جهانی فکر کنید، منطقه ای عمل نمایید (۶۵)
- بهبود عملکرد در بازارهای جهانی (۶۷-۶۶)
- مزایا و استراتژی های ورود به بازار جهانی (۷۰-۶۷)

• صادرات

• اینترنت

➤ فصل سوم (استراتژی و موافقت نامه ها) :

• موافقت نامه قراردادی

• مزایای فرانشیز

• فرانشیزینگ چیست؟

• بهای فرانشیز چیست؟

• چهار R در فرانشیز

• فرانشیز و انتقال تکنولوژی

• تفاوت فرانشیز و حق لیسانس

• مهم ترین ویژگی های جوینت ونچر

• انواع جوینت ونچر

• سرمایه گذاری های مشترک قراردادی

• جوینت ونچرهای شرکتی

• ویژگی های جوینت ونچرهای شرکتی

• کنسرسیوم (۱۰۲)

• سرمایه گذاری خارجی مستقیم

• برخی از نهادهای مالی بین المللی

• انواع تسهیلات مالی و اعتبارات صندوق بین المللی پول

• شرایط عمومی استفاده از منابع صندوق بین المللی پول

• وضعیت فروش مستقیم چند سطحی در سطح جهانی

• اقتناع و تبلیغ در بازاریابی

• هدفهای اقتناع

• ویژگیهای اقتناع

• خود تحمیلی و کاربرد آن در بازاریابی

• رویکردهای نوین در بازاریابی و حمایت ورزشی

• نقش کشورهای در حال توسعه در بازاریابی جهانی با تاکید بر استاندارد سازی

• مزایای استاندارد سازی در بازاریابی بین الملل

• معایب استاندارد سازی در بازاریابی بین الملل

• منابع مهم درآمدزایی در رقابت های ورزشی

➤ منابع و مواخذ