

بسمه تعالی

۲۲۵۳۷۷۹

اصول و مبانی مدیریت بین الملل (امور بازاریابی)

مؤلفین:

سپیده قطبیان

عضو هیأت علمی گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر

نازنین مرتضی قلی، سارا ترابی

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی

علیرضا عباسی

کارشناس ارشد مدیریت راهبردی در ورزش

عنوان و نام پدیدآور	: اصول و مبانی مدیریت بین الملل (امور بازاریابی)/مؤلفین سپیده قطنیان ... [و دیگران].
مشخصات نشر	: تهران: مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۳-۰۸-۱۹۱۰-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: مؤلفین سپیده قطنیان، نازنین مرتضی قلی، سارا ترابی، علیرضا عباسی.
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۷۹] - ۱۸۰.
موضوع	: صادرات و واردات - بازاریابی Export marketing صادرات و واردات -- بازاریابی - مدیریت Export marketing -- Management
شناسه افزوده	: قطنیان، سپیده، ۱۳۶۴ -
رده بندی کنگره	: ۱۴۱۶HF
رده بندی دیویی	: ۸۴/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۶۹۱۴۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

www.ketab.ir
ارشدان
مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

نام کتاب:	اصول و مبانی مدیریت بین الملل (امور بازاریابی)
مؤلفین:	سپیده قطنیان - نازنین مرتضی قلی - سارا ترابی - علیرضا عباسی
ناشر:	آموزشی تألیفی ارشدان
ویرایش:	اول
نوبت چاپ:	اول ۱۴۰۰
حروفچینی و صفحه آرایی:	www.irantypist.com
طراح و گرافیکست:	www.irantypist.com
شابک:	۹۷۸-۶۲۳-۰۸-۱۹۱۰-۳
شمارگان:	۱۰۰۰
مرکز خرید آنلاین:	www.arshadan.com www.arshadan.net
مرکز پخش و توزیع:	۰۲۱۴۷۶۲۵۵۰۰
قیمت:	۴۵۰۰۰ تومان

پیشگفتار ناشر:

به نام ایزد دانا که آغاز و انجام از آن اوست

هرگز دل من ز علم محروم نشد کم ماند زاسرار که مفهوم نشد
اکنون که به چشم عقل در می نگرم معلوم شد که هیچ معلوم نشد

ای دانای بی همتای بخشنده ایی که ناخواسته عطا فرمایی و هر نیازمندی را به عدالت بی نیاز گردانی، مگر اینکه نالایق باشد و آن عنایت را به بازگونه از دست دهد. در عرصه پیشرفت تکنولوژی در هزاره سوم، هنوز نیاز بر مطالعه کتاب در کنار استفاده از منابع کامپیوتری و اینترنت احساس می شود. از این بابت خوشحالیم که می توانیم در جهت اعتلای علم، دانش و فرهنگ کشور قدمی هر چند کوچک برداریم.

و من الله التوفیق

دکتر شمس الدین یوسفیان

مدیر مسئول انتشارات ارشدان

۱۱	مقدمه
۱۱	مدیریت بین الملل
۱۹	جهانی شدن و تنوع نیروی کار
۲۸	بازاریابی بین الملل
۳۰	محتوای بازاریابی بین المللی
۳۲	ورود به بازار بین المللی
۳۸	مدیران بازاریابی
۳۹	اهمیت بازاریابی بین المللی
۴۱	روش های بازاریابی بین الملل
۴۵	استراتژی های بازاریابی بین الملل
۵۱	تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی
۵۲	عوامل مؤثر در بازاریابی بین الملل
۵۳	مدیریت و جهانی شدن
۵۵	تجارت الکترونیک
۵۹	مدیریت و تجارت الکترونیک
۶۳	روابط بین الملل
۶۶	مدیریت منابع انسانی در عرصه بین المللی
۷۲	بازاریابی بین المللی
۷۶	نظریه های تجارت بین المللی
۸۲	سیاست استراتژیک تجاری
۸۴	منحنی عمر محصول در تجارت بین الملل
۸۵	راهکارهای ورود به بازار جهانی
۸۷	مدیریت بازاریابی جهانی
۹۳	روش های مرسوم تجارت بین الملل در جهان
۹۴	کانال های توزیع

۹۹.....	تکنیک‌های بازاریابی متفاوت.....
۱۰۶.....	اهداف بازاریابی بین المللی.....
۱۱۰.....	تحلیل محیط بین المللی.....
۱۱۲.....	اجزای فرهنگ.....
۱۱۷.....	عوامل تأثیرگذار بر قیمت گذاری بین المللی.....
۱۱۸.....	توسعه بین الملل.....
۱۲۰.....	قراردادهای بین الملل.....
۱۲۸.....	اصول مذاکره در انواع قراردادهای بین المللی.....
۱۲۹.....	ساختارهای سازمانی بین المللی.....
۱۳۵.....	ارزیابی عملکرد.....
۱۵۲.....	خطاهای بالقوه در سیستم‌های ارزشیابی عملکرد.....
۱۵۴.....	مخالفت سازمان‌ها با ارزیابی عملکرد.....
۱۵۹.....	رویکردهای ارزشیابی عملکرد سازمان‌های بین المللی.....
۱۶۳.....	مدیریت عملکرد.....
۱۷۱.....	چرخه مدیریت عملکرد کارکنان.....
۱۷۳.....	اهداف مدیریت عملکرد در سازمان‌ها.....
۱۷۹.....	منابع.....