

۲۰۷۷۱۷۷

السلامه لاجرم

تکنیک‌های باران‌بازی در عرصه جهانی

مؤلف:

اشرف رحیمی خوش

سرشناسه	: رحیمی خوش، اشرف، ۱۳۵۴-
عنوان و نام پدیدآور	: تکنیک‌های بازاریابی در عرصه جهانی / مولف اشرف رحیمی خوش.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات راه دکتری: سنجش و دانش، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۷ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۱-۳۸۸-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: صادرات و واردات -- بازاریابی
موضوع	: Export marketing
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: بازرگانی بین‌المللی
موضوع	: International trade
رده بندی کنگره	: ۱۴۱۶۱۳
رده بندی دیویی	: ۸۴۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۰۳۶

www.sanjesh.ir

عنوان: تکنیک‌های بازاریابی در عرصه جهانی

مؤلف: اشرف رحیمی خوش

ناشر: انتشارات سنجش و دانش

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

تیراژ: ۵۰ نسخه

بهاء: ۳۰۰۰۰۰ ریال

مرکز پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، بلاک ۱۲۶

تلفن تماس: ۰۲۱-۶۱۲۶

۱.....	فصل اول: مفاهیم بازاریابی
۲.....	مقدمه
۲.....	مفاهیم اساسی بازاریابی
۲.....	خواسته
۳.....	تفاوت های خواسته ها و نیازها
۳.....	تقاضا
۳.....	کالا
۳.....	مبادله
۴.....	معامله
۵.....	بازار
۶.....	تعریف بازاریابی
۶.....	مدیریت بازاریابی
۶.....	وظایف مدیر بازاریابی
۱۲.....	اهداف بازاریابی
۱۳.....	فصل دوم: انواع بازار و محیط بازاریابی
۱۴.....	مقدمه
۱۴.....	انواع بازار از دیدگاه های مختلف
۱۷.....	تجزیه و تحلیل محیط
۱۷.....	محیط بازاریابی
۱۷.....	انواع محیط بازاریابی
۱۸.....	تقسیم بندی دیگری از محیط بازاریابی
۲۳.....	فصل سوم: تقسیم بازار و تعیین بازار و هدف
۲۴.....	مقدمه
۲۴.....	سیر تکامل تقسیم بازار
۲۵.....	معیارها و تقسیم بازار
۲۸.....	عوامل مؤثر در تقسیم بندی بهینه بازار
۲۸.....	سه استراتژی تعیین بازار هدف:

عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی.....	۲۹
کلیات بازاریابی بین المللی.....	۳۰
تفاوت‌های بازارهای داخلی و بین‌المللی.....	۳۱
محیط بازاریابی بین المللی.....	۳۲
فصل چهارم: محیط فرهنگی در بازاریابی بین المللی.....	۳۳
مقدمه.....	۳۴
تعریف فرهنگ.....	۳۴
عناصر فرهنگ.....	۳۴
فواید استاندارد کردن خط مشی بازاریابی عبارت است از:.....	۳۷
نقش ارتباطات و مذاکرات در فعالیتهای بازاریابی بین الملل.....	۳۸
مذاکره تجاری.....	۳۸
ارکان مذاکرات بازاریابی.....	۳۹
فصل پنجم: محیط اقتصاد در بازاریابی بین المللی.....	۴۲
مقدمه.....	۴۳
میراث سیاست بازرگانی (مرکانتی لیسم).....	۴۳
زوال مرکانتیلیسم.....	۴۴
تنوری کمیت پول.....	۴۴
نظریه مزیت مطلق.....	۴۵
نظریه مزیت نسبی.....	۴۵
نظریه دوره زندگی کالا و تجارت بین الملل.....	۴۶
تجزیه و تحلیل تنوریهای تجارت بین الملل.....	۴۶
تصویری از تجارت جهانی.....	۴۶
تجارت خارجی کشورها و سهم ایران در تجارت جهانی.....	۴۷
تراز پرداختها.....	۴۷
خط مشی بازرگانی.....	۴۸
تعرفه های گمرکی.....	۴۹
فرق بین حقوق گمرکی با سود بازرگانی.....	۵۰
سهمیه ها.....	۵۰
کنترل ارز.....	۵۱
تعرفه های گمرکی نامرئی.....	۵۱

۵۱.....	سایر ابعاد و سازمان های اقتصاد جهانی
۵۲.....	آنکتاد
۵۳.....	گروه بندی بازارهای بین المللی از طریق ناحیه گرایی
۵۳.....	اهداف مناطق آزاد تجاری
۵۶.....	آثار تشکیل بلوک تجاری بر تجارت خارجی کشورهای عضو
۵۷.....	سیستم های مالی بین المللی
۶۰.....	فصل ششم: محیط سیاسی و قانونی در بازاریابی بین المللی
۶۱.....	مقدمه
۶۱.....	نقش دولت در اقتصاد
۶۲.....	ایدئولوژی و بازاریابی
۶۲.....	ناسیونالیزم
۶۳.....	نیات
۶۳.....	روابط بین المللی
۶۳.....	نتیجه ای بر محیط سیاسی
۶۴.....	محیط قانونی بازاریابی بین الملل
۶۴.....	همکاری داخلی فروش بین المللی
۶۴.....	قانون بینالملل و بازاریابی بین الملل
۶۴.....	صندوق بینالمللی پول (IMF) و سازمان تجارت جهانی (WTO)
۶۵.....	کمیسیون قانون تجارت بین المللی
۶۵.....	حقوق انحصاری
۶۵.....	علائم و مارکهای تجاری
۶۶.....	فضای بین الملل
۶۶.....	آی- تی - یو - اینتلسات (ITU, INTELSAT)
۶۷.....	گروه بندی منطقه‌ای و قانون بین الملل
۶۷.....	قانون عمومی (عُرف) در مقابل قانون کشوری (قانون نامه)
۶۸.....	کالا، قیمت گذاری و توزیع در بازاریابی بین المللی
۶۸.....	شرکت در محیط قانون بین الملل
۶۹.....	حکمت یا دادخواهی
۷۰.....	فصل هفتم: تحقیقات بازاریابی بین المللی
۷۱.....	مقدمه

۷۱.....	اطلاعات
۷۱.....	استفاده از تکنیکهای داخلی
۷۲.....	مشکلات تحقیق بازاریابی در کشورهای مختلف
۷۳.....	مشکلات فرهنگی
۷۳.....	مشکلات تکنیکی و فنی
۷۳.....	مشکلات داده ها
۷۴.....	مشکلات اقتصادی یا هزینهها
۷۴.....	سیستم اطلاعاتی بازاریابی بین المللی
۷۷.....	روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات شامل
۷۸.....	فصل هشت: استراتژیهای ورود به بازارهای جهانی در بازاریابی بین المللی
۷۹.....	مقدمه
۷۹.....	فرایند توسعهی استراتژیک
۸۰.....	عوامل مؤثر در شکل گیری استراتژی بازاریابی
۸۳.....	ریسک و کنترل در ورود به بازار جهان
۸۳.....	شرایط ورود شرکتها به بازار بین المللی
۸۳.....	استراتژیهای ورود به بازار جهانی
۸۳.....	صادرات
۸۵.....	معایب ورود از طریق شرکت های مدیریت صادرات به بازار
۸۵.....	روشهای صادرات مستقیم
۸۶.....	معیارهای انتخاب یک نماینده فروش
۹۰.....	استراتژی خروج
۹۱.....	فصل نهم: سیاستهای تولید در بازاریابی بین المللی
۹۲.....	مقدمه
۹۲.....	کالا در مقابل خدمت
۹۲.....	دوره عمر کالا
۹۳.....	عوامل تشویق استراتژی غیر یکسان نمودن تولید کالا (انطباق کالا)
۹۴.....	استراتژی یکسان سازی تولید کالا در بازاریابی بین المللی
۹۴.....	استراتژی محصول
۹۵.....	استراتژی تنوع محصول
۹۵.....	استراتژی نام محصول برای بازارهای بین المللی

۹۶.....	خدمت در بازار بین‌المللی
۹۷.....	قطعات یدکی
۹۹.....	فصل دهم: کانالهای توزیع در بازاریابی بین‌المللی
۱۰۰.....	مقدمه
۱۰۰.....	اهداف و محدودیت‌های کانال‌های توزیع
۱۰۰.....	ساختار توزیع بین‌المللی
۱۰۱.....	کانال‌های اصلی توزیع
۱۰۳.....	انواع خرده‌فروشی
۱۰۵.....	تفاوت‌های کلی خرده‌فروشی در کشورهای توسعه یافته با خرده‌فروشی در کشورهای در حال توسعه
۱۰۷.....	روش بازاریابی خودی
۱۰۹.....	فصل یازدهم: تبلیغات در بازاریابی بین‌المللی
۱۱۰.....	مقدمه
۱۱۰.....	اثرات تبلیغات
۱۱۰.....	اهداف تبلیغات
۱۱۱.....	آژانسهای تبلیغاتی
۱۱۱.....	آژانسهای تبلیغاتی عمومی و خصوصی
۱۱۱.....	آژانسهای تبلیغاتی بر حسب محدوده فعالیت
۱۱۳.....	روابط عمومی و وظایف آن
۱۱۳.....	تفاوت‌های اساسی بین فعالیتهای روابط عمومی و تبلیغات
۱۱۴.....	فصل دوازدهم: قیمتگذاری در بازارهای بین‌المللی
۱۱۵.....	مقدمه
۱۱۵.....	مبانی اقتصادی قیمتگذاری
۱۱۷.....	هدفهای قیمتگذاری
۱۱۷.....	سهام بازار و سیکل عمر مصرفی کالا
۱۱۸.....	روش‌های قیمت‌گذاری در بازاریابی بین‌الملل
۱۲۰.....	انواع دامپینگ
۱۲۱.....	قیمت‌گذاری و نوسانات نرخ ارز
۱۲۱.....	سیستم پرداخت در بازاریابی بین‌الملل
۱۲۲.....	فصل سیزدهم: سازماندهی و برنامه ریزی فعالیتها در بازاریابی بین‌المللی

۱۲۲.....	مقدمه
۱۲۳.....	سازماندهی
۱۲۳.....	برنامهریزی
۱۲۳.....	عوامل مؤثر بر سازماندهی
۱۲۴.....	ساختار سازمانی

www.ketab.ir