

بسم الله الرحمن الرحيم

کتاب طلایی بازاریابی بین المللی

ویژه دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور

پدیدآورنده: سرانه شیخ سفلی

ویراستار: سحر کافلی - معصومه معروفی



انتشارات طلایی
پویندگان دانشگاه



سرشناسه: شیخ سقلی، سمانه
عنوان و پدیدآور: کتاب طلایی بازاریابی بین‌المللی ویژه دانشجویان
دانشگاه‌های سراسر کشور / پدیدآورنده: سمانه شیخ سقلی، ویراستار: سحر
کاکلی - مجموعه معروفی
مشخصات نشر: تهران، طلایی پویندگان دانشگاه، ۱۳۹۲
مستحقات ظاهری: ۲۹۵ ص

وضعیت فهرست نویسی: قیفا

شابک: ۳-۲۸۵-۲۲۰-۶۰۰-۹۷۸

موضوع: بازرگانی بین‌المللی -- راهنمای آموزشی (عالی)

موضوع: بازرگانی بین‌المللی -- آزمون‌ها و تمرین‌ها (عالی)

موضوع: صادرات و واردات -- راهنمای آموزشی (عالی)

موضوع: صادرات و واردات -- آزمون‌ها و تمرین‌ها (عالی)

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۲ / ۱۳۹۹ H / ش ۱۳۹۲

رده‌بندی دیویی: ۲۸۲

شماره کتابخانه ملی: ۲۳۸۱۶۸



انستیتوت
پویندگان دانشگاه

کتاب طلایی بازاریابی بین‌المللی

بستول انتشارات: مهدی مهدوی‌پور

مدیر تولید و محتوا: میلاد رضوان فرد

صفحه‌آرایی: سیده فاطمه احدی

چاپخانه - صحافی: چاپخانه طلایی پویندگان دانشگاه

لینوگرافی: آرمانسا

سال نشر: ۱۳۹۲

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۳۵۰۰۰ ریال

شابک: ۳-۲۸۵-۲۴۸-۶۰۰-۹۷۸

تهران، میدان انقلاب، مابین ۱۲ فروردین و متیری جاوید،

خیابان شهید نظری، پلاک ۱۲۰، طبقه چهارم شرقی،

تلفن: ۶۶۹۵۰۵۲۲ - ۶۶۹۵۰۶۲۷، تلفکس: ۶۶۹۷۱۲۲۵

www.Bookgolestan.ir

مقدمه ناشر

بنام خدا

مؤسسه انتشارات طلایی یویندگان دانشگاه با توجه به رسالت فرهنگی علمی و آموزشی خود جهت ارتقای سطح علمی دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور، مجموعه کتاب‌های طلایی را برای کلیه رشته‌های دانشگاهی تألیف و منتشر می‌نماید.

بسیاری از کتاب‌های دانشگاهی که در اختیار دانشجویان قرار می‌گیرد بسیار پر حجم بوده و انسجام و پیوستگی علمی و منطقی در آن‌ها منسجم نشده می‌شود. از طرفی دیگر چون قانون کپی رایت در کشور ما رعایت نمی‌شود لذا تعداد زیادی از کتاب‌های دانشگاهی به صورت آفست بوده و استفاده از آن‌ها مشکل می‌باشد.

با توجه به موارد فوق بسیاری از دانشجویان طلایی استفاده بهینه از این کتاب‌ها را ندارند. به همین جهت مؤسسه طلایی یویندگان دانشگاه در نظر دارد کتاب‌های مورد نیاز کلیه دانشجویان میهن اسلامی را به زبانی بسیار ساده و روان تألیف و در اختیار آنان قرار دهد. ما معتقدیم مناسب‌ترین راه و بهترین مسیر مطالعه و برنامه‌ریزی آموزشی در این روش‌ها می‌پذیرد:

مرحله اول: ادراک مفاهیم

مرحله دوم: تثبیت و تسلط

مرحله سوم: ارزیابی و جمع‌بندی

مرحله اول: ادراک مفاهیم

اولین مرحله آموزش درک مفاهیم است لذا ضروریست دانشجویان با مطالعه دقیق و عمیق مفاهیم کتاب، تسلط کافی را به دست آورند.

مرحله دوم: تثبیت و تسلط

برای تثبیت و تسلط بیشتر در ادراک مفاهیم، لازم است دانشجویان به حل مسائل و سوالات چهارگزینه‌ای بپردازند تا آموخته‌های خود را عمق ببخشند.

مرحله سوم: ارزیابی و جمع‌بندی

مرحله پایانی ارزیابی و جمع‌بندی است که دانشجویان برای آمادگی هرچه بیشتر در آزمون‌های پایانی، ضروریست آزمون‌های برگزار شده پایان ترم را پاسخگو باشند.

موفق باشید

انتشارات طلایی یویندگان دانشگاه

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات بازاریابی بین‌المللی	۷
فصل دوم: محیط فرهنگی در بازاریابی بین‌المللی	۱۹
فصل سوم: محیط اقتصادی در بازاریابی بین‌المللی	۳۹
فصل چهارم: محیط سیاسی و قانونی در بازاریابی بین‌المللی	۸۹
فصل پنجم: تحقیقات بازاریابی بین‌المللی	۱۱۹
فصل ششم: استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی در بازاریابی بین‌المللی	۱۳۹
فصل هفتم: سیاست‌های تولید در بازاریابی بین‌المللی	۱۶۱
فصل هشتم: کانال‌های توزیع در بازاریابی بین‌المللی	۱۹۷
فصل نهم: تبلیغات در بازاریابی بین‌المللی	۲۲۳
فصل دهم: قیمت‌گذاری در بازارهای بین‌المللی	۲۴۳
فصل یازدهم: سازماندهی و برنامه‌ریزی فعالیت‌ها در بازاریابی بین‌المللی	۲۶۷
آزمون نیمسال اول ۹۲-۱۳۹۱	۲۹۰