

إدارة التسويق الدولي والعالمي

المعاصر الحديث



د. محمد سرور الحريري

المحتويات

الصفحة	الموضوع
7	المقدمة
32	مدخل إستراتيجي إلى إدارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر والحديث
	الباب الأول
35	مدخل عام لإدارة التسويق الدولي والعالمي
37	الفصل الأول: تعريفات إدارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر والحديث
41	الفصل الثاني: أهمية إدارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر والحديث
47	الفصل الثالث: أهداف إدارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر والحديث
51	الفصل الرابع: عناصر وأجزاء إدارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر والحديث
65	الفصل الخامس: الأسس العلمية المتبعة في إدارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر
69	الفصل السادس: كيف يمكن تطوير إدارة التسويق المحلية إلى إدارة تسويق عالمية
73	الفصل السابع: أنواع إدارات التسويق الدولية والعالمية المعاصرة والحديثة وأجزائها
87	الفصل الثامن: المنهج العلمي المتبع في إدارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر
95	الفصل التاسع: شروط عامة للشركات للدخول في منظمات الأسواق الأجنبية والخارجية
99	الفصل العاشر: كتب ومصنفات خاصة بإدارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر
103	الفصل الحادي عشر: الإطار العام لإدارة التسويق الدولي والخارجي
107	الفصل الثاني عشر: مرتكزات إدارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر والحديث
109	الفصل الثالث عشر: أنواع الأسواق الأجنبية والدولية والعالمية المعاصرة
113	الفصل الرابع عشر: شروط الأسواق الخارجية الدولية والعالمية

الباب الثاني

إستراتيجيات التسويق الدولي والعالمي المعاصر والحديث

الفصل الأول: إدارة إستراتيجية التسويق الدولي

الفصل الثاني: مراحل تطور الإستراتيجيات في منظمات التسويق الدولية

الفصل الثالث: الأسس التخطيطية الإستراتيجية في منظمات التسويق الدولية

الفصل الرابع: عمليات التخطيط الإستراتيجية في إدارة التسويق الدولي والعالمي

الفصل الخامس: البيئات التسويقية الخارجية للأسواق الدولية والعالمية المعاصرة

الفصل السادس: الإستراتيجيات العالمية والدولية في إدارة التسويق الدولي

والعالمي

الباب الثالث

الإستراتيجيات الحديثة في منظمات التسويق الدولية

الفصل الأول: الإستراتيجيات الحديثة في المنتجات والخدمات التسويقية

الفصل الثاني: الإستراتيجيات الحديثة في أسس توزيع الأسعار والتكاليف المالية

الفصل الثالث: الإستراتيجيات الحديثة في طرق الترويج العالمي في الأسواق

الدولية

الفصل الرابع: الإستراتيجيات الحديثة في عمليات التوزيع في الأسواق العالمية

خلاصة الكتاب

خاتمة الكتاب

المراجع