

إدارة التسويق الدولي والعالمي

المعاصر الحديث



د. محمد سرور الحريري



المحتويات

الصفحة

الموضوع

المقدمة

7

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: مميزات 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

117

إستراتيجيات التسويق الدولي والعالمي المعاصر والحديث

119

الفصل الأول: إدارة إستراتيجية التسويق الدولي

125

الفصل الثاني: مراحل تطور الإستراتيجيات في منظمات التسويق الدولية

127

الفصل الثالث: الأسس التخطيطية للإستراتيجية في منظمات التسويق الدولية

131

الفصل الرابع: عمليات التخطيط الإستراتيجية في إدارة التسويق الدولي والعالمي

135

الفصل الخامس: البيئات التسويقية الخارجية للأسواق الدولية والعالمية المعاصرة

139

الفصل السادس: الإستراتيجيات العالمية والدولية في إدارة التسويق الدولي

والعالمي

الباب الثالث

145

الإستراتيجيات الحديثة في منظمات التسويق الدولية

147

الفصل الأول: الإستراتيجيات الحديثة في المنتجات والخدمات التسويقية

155

الفصل الثاني: الإستراتيجيات الحديثة في أسس توزيع الأسعار والتكاليف المالية

159

الفصل الثالث: الإستراتيجيات الحديثة في طرق الترويج العالمي في الأسواق

الدولية

169

الفصل الرابع: الإستراتيجيات الحديثة في عمليات التوزيع في الأسواق العالمية

175

خلاصة الكتاب

179

خاتمة الكتاب

181

المراجع