به نام ایزد دانا

(کاربرگ طرح درس) تاریخ به­روز رسانی:

دانشکده .گردشگری...... نیمسال اول/دوم سال تحصیلی ......

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مقطع: کارشناسی ارشد | | | تعداد واحد: نظری 2 | | فارسی: بازاریابی بین­الملل در گردشگری | | نام درس |
| پیش­نیازها و هم­نیازها: - | | | | | لاتین:  International Marketing in Tourism | |
| شماره تلفن اتاق:5582 | | | | مدرس/مدرسین: دکتر علی اصغر شالبافیان | | | |
| منزلگاه اینترنتی: | | | | پست الکترونیکی: [ASHALBAFIAN@SEMNAN.AC.IR](mailto:ASHALBAFIAN@SEMNAN.AC.IR)  ASHALBAFIAN@GMAIL.COM | | | |
| برنامه تدریس در هفته و شماره کلاس: چهارشنبه ساعت 10- 8. کلاش شماره 4 | | | | | | | |
| اهداف درس : آشنایی دانشجویان با مفاهیم بازاریابی بین الملل در گردشگری | | | | | | | |
| امکانات آموزشی مورد نیاز: کتاب منبع درس | | | | | | | |
| امتحان پایان­ترم | امتحان میان­ترم | ارزشیابی مستمر(کوئیز) | | فعالیت­های کلاسی و آموزشی | | نحوه ارزشیابی | |
| 70 درصد |  |  | | 30 درصد | | درصد نمره | |
| بازاریابی بین الملل، دکتر هاشم آقازاده. نشر دانشگاه تهران. | | | | | | منابع و مآخذ درس | |

**بودجه­بندی درس**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **توضیحات** | **مبحث** | **شماره هفته آموزشی** |
|  | بازرگانی بین­الملل: چیستی، چرایی و چگونگی | **1** |
|  | نقش آفرینان کلیدی بازرگانی بین­الملل | **2** |
|  | بررسی مهارت­های جهانی و کسب آمادگی برای ورود به بحث | **3** |
|  | مصادیق چهانی شدن (جهانی شدن تولید و جهانی شدن بازارها و بازارهای نوظهور) | **4** |
|  | دلایل و محرک­های اصلی جهانی شدن | **5** |
|  | الزامات استراتژیک | **6** |
|  | محیط­های قانونی، سیاسی، حقوقی، مالی و فناورانه بازرگانی بین­الملل | **7** |
|  | مروری بر سرمایه­گذاری­های بین­الملل | **8** |
|  | سرمایه­گذاری مستقیم خارجی | **9** |
|  | چالش­های مدیریت استراتژیک بین­الملل | **10** |
|  | تحلیل بازارهای خارجی در چهار گام | **11** |
|  | شیوه­های ورود به بازار خاررجی | **12** |
|  | محصول در بازرگانی بین­الملل | **13** |
|  | قیمت در بازرگانی بین­الملل | **14** |
|  | توزیع و ترویج در بازرگانی بین­الملل | **15** |
|  | آماده­سازی آمیخته بازاریابی بین­الملل | **16** |