

معاونت پژوهش، برنامه‌ریزی و سنجش مهارت

دفتر پژوهش، طرح و برنامه‌ریزی درسی

# استاندارد آموزش شغل

## مدیر بازاریابی بین‌المللی

### گروه شغلی

### امور مالی و بازرگانی

کد ملی آموزش شغل

۲	۴	۳	۱	۴	۰	۴	۵	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۱
Isco-08				سطح مهارت	شناسه گروه			شناسه شغل			شناسه شایستگی			نسخه

۱/۱/۱/۹۵/۱/۱/۱  
۳-۲۱

تاریخ تدوین استاندارد: ۸۸/۱/۱



خلاصه برنامه درسی

تعریف مفاهیم سطوح یادگیری

آشنایی: به مفهوم داشتن اطلاعات مقدماتی/شناسایی: به مفهوم داشتن اطلاعات کامل/اصول: به مفهوم میانی مطالب نظری/ توانایی: به مفهوم قدرت انجام کار

مشخصات عمومی شغل (براساس کاربرد صفر)

مدیر بازاریابی بین المللی کسی است که پس از گذراندن دوره های آموزشی لازم بتواند با تجزیه و تحلیل بازارهای داخلی و خارجی و تشخیص فرصت ها و تهدیدات محیط بازارهای بین المللی، برنامه بازاریابی مناسبی را جهت عرضه محصولات و خدمات به این بازارها طرح ریزی کند.

ویژگی های کارآموزورودی (براساس کاربرد ۱۱)

حداقل میزان تحصیلات : فوق دیپلم (کلیه رشته ها)

حداقل توانایی جسمی: سلامت جسمی و روحی

مهارت های پیش نیاز این استاندارد: مدیر بازاریابی

طول دوره آموزشی (براساس کاربرد ۶ و ۱۳)

طول دوره آموزش : ۱۶۰ ساعت

- زمان آموزش نظری : ۱۰۴ ساعت

- زمان آموزش عملی : ۵۶ ساعت

- زمان کارآموزی در محیط کار : - ساعت

- زمان اجرای پروژه : - ساعت

- زمان سنجش مهارت : - ساعت

روش ارزیابی مهارت کارآموز (براساس کاربرد ۷)

۱- امتیاز سنجش نظری (دانش فنی): ۲۵٪

۲- امتیاز سنجش عملی : ۷۵٪

۲-۱- امتیاز سنجش مشاهده ای: ۱۰٪

۲-۲- امتیاز سنجش نتایج کار عملی: ۶۵٪

ویژگیهای نیروی آموزشی (براساس کاربرد ۱۲)

حداقل سطح تحصیلات : دارا بودن یکی از شرایط زیر:

- لیسانس مدیریت بازرگانی و کارت مربیگری از سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور



ردیف	کد برنامه درسی	عنوان توانایی
۱	۵/۱	<b>توانایی فنی شغل</b> توانایی مطالعه و بررسی بازارهای بین‌المللی توانایی تقسیم بندی بازارهای بین‌المللی توانایی انتخاب راهبرد مناسب ورود به بازارهای بین‌المللی توانایی تعیین اهداف فروش در بازارهای بین‌المللی توانایی تصمیم‌گیری در مورد محصول در بازارهای بین‌المللی توانایی قیمت‌گذاری محصولات در بازارهای بین‌المللی توانایی مدیریت کانال‌های توزیع بازارهای بین‌المللی توانایی مدیریت پیشبرد فروش در بازارهای بین‌المللی توانایی تشخیص اصول تجارت الکترونیک در بازاریابی بین‌المللی توانایی تشخیص انواع تشکیلات صادرکنندگان و واردکنندگان توانایی سازماندهی و کنترل فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی توانایی شرکت در مناقصه و مزایده بین‌المللی توانایی شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی تخصصی توانایی برنامه‌ریزی و مدیریت فرایند صادرات و واردات توانایی تشخیص اصول مکاتبات بازرگانی بین‌المللی
۴	۵/۴	<b>توانایی بکارگیری ضوابط ایمنی و بهداشت کار در محیط کار</b>



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
۱۱	۲	۹	<b>توانایی مطالعه و بررسی بازارهای بین‌المللی</b>	۱
			آشنایی با تحقیقات بازار بین‌المللی	۱-۱
			آشنایی با منابع اطلاعاتی بین‌المللی	۱-۲
			آشنایی با مسائل خاص در تحقیقات بازار بین‌المللی	۱-۳
			شناسایی اصول بررسی بازارها جهت شناخت بازار هدف بین‌المللی	۱-۴
			آشنایی با مسائل و شرایط اقتصادی در محیط بازارهای بین‌المللی	۱-۵
			آشنایی با مسائل و شرایط سیاسی در محیط بازارهای بین‌المللی	۱-۶
			آشنایی با مسائل و شرایط فرهنگی در محیط بازارهای بین‌المللی	۱-۷
			آشنایی با مسائل و شرایط جمعیت‌شناسی در محیط بازارهای بین‌المللی	۱-۸
			آشنایی با مسائل و شرایط قانونی و حقوقی در محیط بازارهای بین‌المللی	۱-۹
شناسایی اصول تشخیص متغیرهای خاص محیط‌های بین‌المللی	۱-۱۰			
۱۱	۳	۸	<b>توانایی تقسیم‌بندی بازارهای بین‌المللی</b>	۲
			آشنایی با انواع معیارهای تقسیم‌بندی در سطح بین‌الملل	۲-۱
			آشنایی با راهبردهای تقسیم‌بندی بازارهای بین‌المللی	۲-۲
			شناسایی اصول تعیین بازارهای هدف بین‌المللی	۲-۳
			آشنایی با روش‌های ارزیابی جذابیت بازار کشورها	۲-۴
			آشنایی با انواع روش‌های تثبیت محصولات در بازارهای بین‌المللی	۲-۵
			آشنایی با انواع معیارها و روش‌های موضع‌یابی محصول در سطح بین‌الملل	۲-۶
			شناسایی اصول فرایند موضع‌یابی محصول در سطح بین‌الملل	۲-۷
شناسایی اصول تقسیم‌بندی بازارهای بین‌المللی	۲-۸			



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
۹	۳	۶	<p><b>توانایی انتخاب راهبرد مناسب ورود به بازارهای بین‌المللی</b></p> <p>۱-۳ آشنایی با شاخص‌های بالقوه بازارهای بین‌المللی</p> <p>۳-۲ آشنایی با انواع الگوهای تصمیم‌گیری جهت ورود به بازارهای بین‌المللی</p> <p>۳-۳ آشنایی با راهبردهای ورود به بازارهای بین‌المللی</p> <p>- صادرات</p> <p>- سرمایه‌گذاری مشترک</p> <p>- سرمایه‌گذاری مستقیم</p> <p>۳-۴ آشنایی با عوامل موثر بر انتخاب راهبرد ورود به بازار بین‌المللی</p> <p>۳-۵ شناسایی اصول انتخاب راهبرد مناسب ورود به بازار بین‌المللی</p>	
۸	۴	۴	<p><b>توانایی تعیین اهداف فروش در بازارهای بین‌المللی</b></p> <p>۴-۱ آشنایی با روش‌های پیش‌بینی تقاضای کل</p> <p>۴-۲ آشنایی با روش‌های پیش‌بینی سهم بازار احتمالی شرکت در بازار هدف</p> <p>۴-۳ شناسایی عوامل کیفی تأثیرگذار پیش‌بینی‌ها</p> <p>۴-۴ آشنایی با روش‌های تلفیقی پیش‌بینی فروش</p> <p>۴-۵ آشنایی با مسائل خاص در پیش‌بینی فروش</p> <p>۴-۶ شناسایی اصول تعیین اهداف فروش در بازارهای بین‌المللی</p>	
۱۰	۳	۷	<p><b>توانایی تصمیم‌گیری در مورد محصول در بازارهای بین‌المللی</b></p> <p>۵-۱ آشنایی با مفاهیم اصلی محصولات</p>	



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			<p>آشنایی با انواع طبقه‌بندی محصول</p> <p>- محلی</p> <p>- بین‌المللی</p> <p>- جهانی</p>	۵-۲
			آشنایی با طراحی محصول در بازارهای بین‌المللی	۵-۳
			آشنایی با مراحل برنامه‌ریزی تولید محصولات بین‌المللی	۵-۴
			شناسایی اصول اجرای برنامه‌ریزی محصولات بین‌المللی	۵-۵
			آشنایی با استراتژی‌های توسعه محصولات جدید در سطح بین‌الملل	۵-۶
			شناسایی اصول مدیریت نام تجاری در سطح بین‌الملل	۵-۷
			آشنایی با بسته‌بندی کالا در بازارهای بین‌المللی	۵-۸
			آشنایی با ضمانت‌نامه‌های محصول صادراتی	۵-۹
			آشنایی با انواع استانداردها و نقش آن در توسعه صادرات	۵-۱۰
			شناسایی اصول تصمیم‌گیری در مورد محصول در بازارهای بین‌المللی	۵-۱۱
۷	۲	۵	<p><b>توانایی قیمت‌گذاری محصولات در بازارهای بین‌المللی</b></p> <p>آشنایی با راهبردها و اهداف قیمت‌گذاری بین‌المللی</p> <p>آشنایی با عوامل محیطی موثر بر تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری (اقتصادی، سیاسی، فرهنگی)</p> <p>شناسایی اصول قیمت‌گذاری انتقالی در داخل شرکت‌ها</p> <p>آشنایی با انواع تخفیف‌های قیمتی</p> <p>شناسایی اصول قیمت‌گذاری محصولات و بازارهای بین‌المللی</p>	<p>۶</p> <p>۶-۱</p> <p>۶-۲</p> <p>۶-۳</p> <p>۶-۴</p> <p>۶-۵</p>



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
۹	۴	۵	<b>توانایی مدیریت کانال‌های در بازارهای بین‌المللی</b> ۷-۱ آشنایی با انواع کانال‌های توزیع در بازارهای بین‌المللی - خرده‌فروشی، عمده‌فروشی - مستقیم، غیرمستقیم ۷-۲ آشنایی با اجزای کانال توزیع ۷-۳ آشنایی با استاندارد سازی کانال توزیع ۷-۴ شناسایی اصول سازماندهی کانال توزیع ۷-۵ آشنایی با راهبردهای حل اختلاف در طول کانال توزیع ۷-۶ شناسایی اصول توزیع فیزیکی و پشتیبانی ۷-۷ آشنایی با مدیریت زنجیره تأمین در بازارهای بین‌المللی	۷
۸	۳	۵	<b>توانایی مدیریت پیشبرد فروش در بازارهای بین‌المللی</b> ۸-۱ آشنایی با فرایند پیشبرد فروش ۸-۲ آشنایی با انواع راهبردهای ترفیع در بازاریابی بین‌المللی ۸-۳ آشنایی با راهبردهای توسعه پیام تبلیغاتی در بازارهای بین‌المللی ۸-۴ آشنایی با راهبردهای انتخاب رسانه در بازارهای بین‌المللی ۸-۵ شناسایی اصول مدیریت ارتباطات در بازارهای بین‌المللی ۸-۶ شناسایی اصول اجرای راهبرد ترفیع در بازاریابی بین‌المللی	۸



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
۷	۶	۱	<b>توانایی تشخیص اصول تجارت الکترونیک در بازاریابی بین‌المللی</b> ۹-۱ آشنایی با تعریف تجارت الکترونیک ۹-۲ آشنایی با لزوم به کارگیری تجارت الکترونیک در بازاریابی بین‌المللی ۹-۳ آشنایی با مزایای تجارت الکترونیک در صادرات و واردات ۹-۴ آشنایی با انواع مدل‌های صادراتی تجارت الکترونیک ۹-۵ آشنایی با راهبردهای به کارگیری تجارت الکترونیک در صادرات	۹
۵	۱	۴	<b>توانایی تشخیص انواع تشکیلات صادرکنندگان و واردکنندگان</b> ۱۰-۱ آشنایی با سازمان‌های دولتی فعال در صادرات ۱۰-۲ آشنایی با سازمان‌های خصوصی فعال در صادرات ۱۰-۳ آشنایی با تشکل‌های تعاونی فعال در صادرات ۱۰-۴ آشنایی با اتحادیه‌های صادراتی ۱۰-۵ آشنایی با دلایل ضعف تشکل‌های صادراتی	۱۰
۱۱	۳	۸	<b>توانایی سازماندهی و کنترل فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی</b> ۱۱-۱ آشنایی با الگوهای سازماندهی فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی ۱۱-۲ آشنایی با سازمان بازاریابی بین‌المللی - دایره صادرات - بخش بین‌المللی - سازمان جهانی	۱۱





زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			آشنایی با روش‌های سازماندهی صادرات در کشور مبدأ و مقصد ۱۱-۳ شناسایی اصول سازماندهی صادرات در کشور مبدأ و مقصد ۱۱-۴ آشنایی با معیارهای کنترل بازاریابی بین‌الملل ۱۱-۵ آشنایی با موانع کنترل بازارهای بین‌المللی ۱۱-۶ آشنایی با انواع روش‌های کنترل بازاریابی بین‌المللی ۱۱-۷ - رسمی - غیر رسمی شناسایی اصول کنترل فعالیت‌ها در بازارهای بین‌المللی ۱۱-۸	
۵	۲	۳	<b>توانایی شرکت در مناقصه و مزایده بین‌المللی</b> ۱۲ آشنایی با منابع اطلاعاتی مزایده و مناقصه بین‌المللی ۱۲-۱ آشنایی با فرایند مشارکت در مناقصه ۱۲-۲ آشنایی با فرایند مشارکت در مزایده ۱۲-۳ شناسایی اصول مذاکره و چانه‌زنی در مناقصه و مزایده بین‌المللی ۱۲-۴	
۶	۲	۴	<b>توانایی شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی تخصصی</b> ۱۳ آشنایی با تعریف نمایشگاه ۱۳-۱ آشنایی با ویژگی‌های نمایشگاه ۱۳-۲ آشنایی با اهداف شرکت در نمایشگاه ۱۳-۳ آشنایی با مزایای حضور در نمایشگاه ۱۳-۴ آشنایی با انواع نمایشگاه ۱۳-۵	



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			<p>۱۳-۶ آشنایی با نقش نمایشگاه در توسعه فعالیت صادراتی شرکت</p> <p>۱۳-۷ آشنایی با عوامل موثر بر حضور موفقیت آمیز در یک نمایشگاه</p> <p>۱۳-۸ شناسایی اصول برنامه‌ریزی جهت حضور در نمایشگاه</p>	
۳۲	۱۰	۲۲	<p><b>توانایی برنامه ریزی و مدیریت فرایند صادرات و واردات</b></p> <p>۱۴-۱ آشنایی با تعریف صادرات</p> <p>۱۴-۲ آشنایی با فرایند صادرات</p> <p>۱۴-۳ آشنایی با مشکلات صادرات</p> <p>۱۴-۴ آشنایی با معیارهای انتخاب بازارهای صادراتی</p> <p>۱۴-۵ شناسایی قوانین و مقررات صادرات و واردات</p> <p>۱۴-۶ آشنایی با انواع تقسیم بندی کالاهای صادراتی کشور</p> <p>۱۴-۷ آشنایی با مدیریت محصول در صادرات</p> <p>۱۴-۸ آشنایی با انواع نظام های تعرفه و حقوق گمرکی صادرات</p> <p>۱۴-۹ آشنایی با انواع تعرفه صادرات</p> <p>۱۴-۱۰ آشنایی با اینکو ترمز</p> <p>۱۴-۱۱ آشنایی با اصطلاحات رایج در صادرات و واردات ( گروه های E,F,C,D)</p> <p>۱۴-۱۲ آشنایی با فرایند واردات کالا</p> <p>۱۴-۱۳ آشنایی با مراحل انجام سفارشات خارجی</p> <p>۱۴-۱۴ شناسایی اصول اخذ استعلام از شرکت های خارجی</p> <p>۱۴-۱۵ شناسایی اصول انجام سفارش خارجی</p> <p>۱۴-۱۶ شناسایی اصول گشایش اعتبار اسنادی</p> <p>۱۴-۱۷ آشنایی با انواع مدارک مورد نیاز جهت صادرات کالا</p> <p>۱۴-۱۸ آشنایی با انواع بیمه های صادراتی و وارداتی</p> <p>۱۴-۱۹ آشنایی با انواع نهادهای بیمه ای حمایت کننده از صادرات</p>	



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			آشنایی با انواع بیمه نامه ها و ضمانت نامه های صادر شده از طرف صندوق های بیمه	۱۴-۲۰
			آشنایی با روش ها و سیاست های حمل و نقل	۱۴-۲۱
			آشنایی با انواع اسناد حمل و نقل کالا	۱۴-۲۲
			شناسایی اصول طراحی و اجرای راهبرد حمل و نقل کالا	۱۴-۲۳
			آشنایی با انواع روش های پرداخت در صادرات و واردات کالا	۱۴-۲۴
			شناسایی اصول پرداخت در قرار دادهای صادراتی و وارداتی	۱۴-۲۵
			آشنایی با انواع شکایات در تجارت خارجی	۱۴-۲۶
			آشنایی با مراحل ترخیص کالا از گمرک	۱۴-۲۷
۱۶	۱۱	۵	<b>توانایی تشخیص اصول مکاتبات بازرگانی بین‌المللی</b>	۱۵
			شناسایی اصول تدوین نامه های تجاری	۱۵-۱
			شناسایی اصول ارسال دورنگار	۱۵-۲
			شناسایی اصول تدوین نامه الکترونیکی	۱۵-۳
			شناسایی اصول مکاتبات مربوط به استعلام	۱۵-۴
			شناسایی اصول مکاتبه جهت پاسخ به استعلام	۱۵-۵
			شناسایی اصول مکاتبات مربوط به سفارش کالا	۱۵-۶
			شناسایی اصول مکاتبات مربوط به گشایش اعتبار اسنادی	۱۵-۷
			شناسایی اصول مکاتبات حمل و نقل کالا	۱۵-۸
			شناسایی اصول مکاتبات ترخیص کالا	۱۵-۹
			شناسایی اصول مکاتبات پرداخت کالا	۱۵-۱۰
			شناسایی اصول مکاتبات مربوط به بیمه در صادرات	۱۵-۱۱



سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور

نام شغل: مدیر بازاریابی بین‌المللی

اهداف و ریزبرنامه درسی (بر اساس کاربرد شماره ۶)

زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
۳	۱	۲	<b>توانایی بکارگیری ضوابط ایمنی و بهداشت کار در محیط کار</b> ۱۶-۱ آشنایی با وسایل حفاظت فردی ۱۶-۲ آشنایی با بیماری‌های ناشی از شغل ۱۶-۳ آشنایی با علل بروز حوادث شغلی ۱۶-۴ آشنایی با شرایط مطلوب محیط کار ۱۶-۵ آشنایی با علل و عوامل بروز آتش‌سوزی و اصول اطفاء حریق ۱۶-۶ آشنایی با بهداشت روانی در کار	



لیست تجهیزات رشته (بر اساس کاربرد شماره ۸)

ردیف	تجهیزات (یک واحد)	مشخصات فنی	تعداد کاربر استاندارد(نفر)	عمر مفید و استاندارد	ملاحظات
۱	میز	تحریر	۱ عدد برای هر نفر	-	-
۲	صندلی	چوبی	۱ عدد برای هر نفر	-	-
۳	ویدئو	VHC-CD	۱ عدد برای هر نفر	-	-
۴	جعبه کمک های اولیه	با تجهیزات	۱ عدد برای هر کارگاه	-	-
۵	کپسول اطفاء حریق	پودر خشک ۶ کیلو گرمی	۱ عدد برای هر کارگاه	-	-
۶	تلویزیون	رنگی ۲۹ اینچ	۱ عدد برای هر کارگاه	-	-
۷	ویدئو پروژکتور	معمولی	۱ عدد برای هر کارگاه	-	-
۸	پرده پروژکتور	معمولی	۱ عدد برای هر کارگاه	-	-

لیست ابزار رشته (بر اساس کاربرد شماره ۸)

ردیف	ابزار (یک واحد)	مشخصات فنی	تعداد کاربر استاندارد(نفر)	عمر مفید و استاندارد	ملاحظات
۱	انواع پایگاه داده ای	مجلات تخصصی صنعت مربوطه	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۲	فرم مناقصه بین المللی	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۳	فرم مزایده بین المللی	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۴	بیمه نامه حمل دریایی	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۵	بیمه نامه حمل هوایی	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۶	بیمه نامه حمل زمینی	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۷	کتابچه طبقه بندی کالاهای بین المللی	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۸	برات	ساده- اسنادی- دیداری- مدت دار	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-



سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور

نام شغل : مدیر بازاریابی بین المللی

**لیست ابزار رشته (بر اساس کاربرد شماره ۸)**

ردیف	ابزار (یک واحد)	مشخصات فنی	تعداد کاربر استاندارد (نفر)	عمر مفید و استاندارد	ملاحظات
۹	حواله ارزی	کتبی (M.T) - تلگرافی (T.T)	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۱۰	فرم اعتبار اسنادی	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۱۱	سیاهه تجاری (فاکتور)	محصول صنعتی/ محصول مصرفی	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۱۲	گواهی مبدا	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۱۳	گواهی بازرسی	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۱۴	بارنامه	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۱۵	فرم لیست بسته بندی	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۱۶	گواهی بهداشت	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۱۷	گواهی ضد عفونی	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۱۸	گواهی تجزیه و تحلیل	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۱۹	گواهی وزن	-	یک نمونه برای هر کارگاه	-	-
۲۰	گواهی نظافت	-	-	-	-

**لیست مواد مصرفی رشته (بر اساس کاربرد شماره ۸)**

ردیف	مواد مصرفی	مشخصات	تعداد کاربر استاندارد (نفر)	ملاحظات
۱	کاغذ	A4	۱ بسته ۵۰۰ برگی برای هر کارگاه	-
۲	لوازم التحریر	خودکار- مداد و ....	از هر کدام ۱ عدد برای هر نفر	-
۳	ماژیک وایت برد	آبی- مشکی- قرمز	از هر کدام ۱ عدد برای هر کارگاه	-
۴	تخته پاک کن	اسفنجی	۱ عدد برای هر کارگاه	-



ردیف	شرح
۱	بازاریابی صنعتی؛ نویسنده نورمن آرتور هارت، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، موسسه انتشارات امیرکبیر، چاپ دوم، ۱۳۸۲
۲	طراحی و استراتژی بازار یابی صادرات؛ نویسنده: زهرا شهرياری، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، چاپ اول، ۱۳۸۱
۳	بازاریابی بین المللی؛ نویسنده: محمدعلی بابایی زکلیکی، انتشارات سمت، چاپ سوم، ۱۳۸۲
۴	مدیریت بازاریابی جهانی، علمی- کاربردی؛ نویسنده: سید تقی حسینی کیا، انتشارات گسترش علوم پایه، چاپ اول، ۱۳۸۲
۵	بازاریابی جهانی؛ نویسنده ریچارد سندهازن؛ مترجم: محمد ابراهیم گوهریان و هاشم نیکومرام، انتشارات امیرکبیر، چاپ اول ۱۳۸۴
۶	مدیریت خرید و سفارشات خارجی؛ تألیف محمود گنابادی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول، ۱۳۷۵
۷	راهنمای مکاتبات بازرگانی؛ تألیف اشلی، ترجمه علی صاحبی، چاپ اول ۱۳۸۶
۸	اصول مکاتبات و ارتباطات در صادرات؛ ترجمه و تألیف محمد ابراهیم گوهریان، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول ۱۳۷۸
۹	Business marketing , Bing ham, mc-grawhill , 2005
۱۰	بازرگانی بین الملل؛ تألیف دکتر محمد حقیقی، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، چاپ سوم، ۱۳۸۶