

فصل اول: کلیات بازاریابی نوین

۱-۱	مقدمه	۱۱
۱-۲	تعریف بازاریابی	۱۱
۱-۳	فرایند بازاریابی	۱۲
۱-۳-۱	مرحله اول: شناخت بازار و ...	۱۳
۱-۳-۲	مرحله دوم: طراحی استراتژی	۲۲
۱-۳-۳	مرحله سوم: تدوین برنامه	۲۲
۱-۳-۴	مرحله چهارم: برقراری و حفظ	۲۴
۱-۳-۵	مرحله پنجم: کسب ارزش متقابل از ...	۲۶
۱-۴	فرایند ارائه ارزش در بازاریابی	۳۰
۱-۵	مشتری‌مداری و بازارمحوری	۳۱
۱-۶	نگاه سنتی و نوین به مدیریت بازاریابی	۳۲
۱-۷	جایگاه بازاریابی در زنجیره ارزش	۳۲
۱-۸	ده خطای مهلک و ده فرمان بازاریابی	۳۲
۱-۹	چشم‌انداز بازاریابی نوین	۳۳
۱-۱۰	مزایای بازاریابی و انتقادات وارده به آن	۳۶
۱-۱۱	ابعاد گوناگون مارکتینگ	۳۷

فصل دوم: سیر تکامل بازاریابی

۲-۱	مقدمه	۴۷
۲-۲	فلسفه‌های مدیریت بازاریابی از دیدگاه کانتر	۴۷
۲-۲-۱	گرایش تولید	۴۷
۲-۲-۲	گرایش محصول	۴۸
۲-۲-۳	گرایش فروش	۴۹
۲-۲-۴	گرایش بازاریابی	۴۹
۲-۲-۵	گرایش بازاریابی اجتماعی	۵۱
۲-۲-۶	اصل اساسی و وظیفه سازمان در ...	۵۳
۲-۳	بازاریابی مدبرانه، روشنگر یا از بند رسته	۵۴
۲-۴	بازاریابی پایدار	۵۴
۲-۵	رویکرد نوین: دیدگاه بازاریابی کل‌نگر	۵۵
۲-۶	اصلاح چارچوب آمیخته بازاریابی	۵۶
۲-۷	فلسفه‌های بازاریابی در نظام بازاریابی	۵۷
۲-۸	چارچوب‌های فکری بازاریابی	۵۸
۲-۹	چهار دوره تاریخ بازاریابی	۶۰
۲-۱۰	سیر تحول بازاریابی	۶۰
۲-۱۱	طبقه‌بندی انواع بازاریابی	۶۱
۲-۱۲	رویکردهای جدید و خاص بازاریابی	۶۲
۲-۱۲-۱	بازاریابی سبز	۶۲

۲-۱۲-۲	بازاریابی سیاسی	۶۲
۲-۱۱-۳	بازاریابی شخصی	۶۳
۲-۱۲-۴	بازاریابی حسی	۶۴
۲-۱۲-۵	بازاریابی عصبی	۶۴

فصل سوم: مدیریت استراتژیک بازاریابی

۳-۱	مقدمه	۷۳
۳-۲	محیط‌شناسی و واکنش به محیط بازاریابی	۷۳
۳-۳	رویکردهای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	۷۵
۳-۴	ماهیت و سطوح برنامه‌ریزی استراتژیک	۷۵
۳-۵	تصمیمات برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	۷۶
۳-۵-۱	تعیین مأموریت (رسالت) شرکت	۷۷
۳-۵-۲	طراحی سبد فعالیت‌های کسب‌وکار	۷۸
۳-۵-۳	ایجاد واحدهای کسب‌وکار	۷۸
۳-۵-۴	ارزیابی واحدهای کسب‌وکار	۷۹
۳-۵-۵	تدوین استراتژی‌های رشد شرکت	۸۷
۳-۶	برنامه‌ریزی استراتژیک واحدهای	۸۹
۳-۶-۱	بررسی محیط داخلی و خارجی	۹۰
۳-۶-۲	تدوین استراتژی برای واحدهای	۹۲
۳-۷	برنامه بازاریابی	۹۳
۳-۸	اجرای بازاریابی	۹۴
۳-۹	کنترل بازاریابی	۹۸

فصل چهارم: تحقیقات بازاریابی

۴-۱	مقدمه	۱۰۹
۴-۲	تحولات کلان مربوط به بازار و مشتریان	۱۰۹
۴-۳	سیستم اطلاعات بازاریابی	۱۱۱
۴-۴	هوشمندی بازاریابی	۱۱۳
۴-۵	تحقیقات بازاریابی	۱۱۳
۴-۶	فرایند تحقیقات بازاریابی	۱۱۵
۴-۶-۱	تعریف مسئله و تعیین اهداف	۱۱۵
۴-۶-۲	تهیه طرح تحقیق	۱۱۶
۴-۶-۳	روش تحقیق	۱۲۰
۴-۶-۴	روش‌های تماس	۱۲۱
۴-۶-۵	طرح نمونه‌گیری	۱۲۲
۴-۶-۶	ابزارهای تحقیق	۱۲۵
۴-۷	تحقیقات بازاریابی خوب	۱۲۷
۴-۸	سیستم‌های پشتیبانی از تصمیم بازاریابی	۱۲۸
۴-۹	سنجش‌های بازاریابی	۱۲۹

- ۴-۱۰. پیش‌بینی و اندازه‌گیری تقاضا ۱۳۰
- ۴-۱-۱. معیارهای اندازه‌گیری تقاضای ۱۳۰
- ۴-۱-۲. مفاهیم تخمین تقاضا ۱۳۱
- ۴-۱-۳. تخمین تقاضای فعلی ۱۳۳
- ۴-۱-۴. روش‌های کمی و کیفی ۱۳۴

فصل پنجم: تجزیه و تحلیل بازارهای مصرفی

- ۵-۱. مقدمه ۱۴۵
- ۵-۲. الگوی رفتار مصرف‌کننده ۱۴۵
- ۵-۳. روش‌های آگاهی از فرایند خرید ۱۴۶
- ۵-۴. عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده ۱۴۷
- ۵-۴-۱. عوامل فرهنگی ۱۴۸
- ۵-۴-۲. عوامل اجتماعی ۱۴۹
- ۵-۴-۳. عوامل شخصی ۱۵۲
- ۵-۴-۴. عوامل روان‌شناختی ۱۵۶
- ۵-۴-۵. عوامل موقعیتی ۱۶۵
- ۵-۴-۶. عوامل آمیخته بازاریابی ۱۶۵
- ۵-۵. فرایند تصمیم‌گیری خرید: مدل پنج ۱۶۵
- ۵-۵-۱. مرحله اول: تشخیص مسئله یا ۱۶۶
- ۵-۵-۲. مرحله دوم: جستجوی اطلاعات ۱۶۶
- ۵-۵-۳. مرحله سوم: ارزیابی و اولویت‌بندی ۱۶۸
- ۵-۵-۴. مرحله چهارم: تصمیم خرید ۱۶۹
- ۵-۵-۵. مرحله پنجم: رفتار پس از خرید ۱۷۱
- ۵-۶. استفاده کردن و کنار گذاشتن محصول ۱۷۵
- ۵-۷. میزان درگیری مصرف‌کننده ۱۷۵
- ۵-۸. رفتار خرید تنوع‌طلبانه ۱۷۶
- ۵-۹. نقش‌های خرید مصرف‌کننده ۱۷۷

فصل ششم: تجزیه و تحلیل بازارهای صنعتی و

سازمانی

- ۶-۱. مقدمه ۱۸۷
- ۶-۲. خرید سازمانی و خریداران سازمانی ۱۸۷
- ۶-۳. بازار صنعتی ۱۸۸
- ۶-۴. مراحل هدف‌گیری بازارهای صنعتی ۱۸۸
- ۶-۵. انواع بخش‌های بازار صنعتی ۱۸۹
- ۶-۶. مشخصات اصلی خریدهای سازمانی و صنعتی ۱۸۹
- ۶-۷. انواع محصولات سازمانی ۱۹۱
- ۶-۸. مرکز خرید ۱۹۲
- ۶-۹. مراحل خرید سازمانی ۱۹۴

- ۶-۱۰. معیارهای انتخاب تأمین‌کنندگان ۱۹۵
- ۶-۱۱. موقعیت‌های خرید سازمانی و صنعتی ۱۹۶
- ۶-۱۲. عوامل مؤثر بر خریداران سازمانی و صنعتی ۱۹۷
- ۶-۱۲-۱. چارچوب و بستر-ویند ۱۹۷
- ۶-۱۲-۲. چارچوب شیت ۱۹۷
- ۶-۱۲-۳. چارچوب عزیزی، ابراهیمی و ۱۹۸
- ۶-۱۳. شیوه‌های جدید خرید سازمانی ۱۹۸
- ۶-۱۴. مدیریت ارتباط با مشتری در بازارهای ۲۰۱
- ۶-۱۵. هماهنگی عمودی بین خریدار و فروشنده ۲۰۱
- ۶-۱۶. انواع مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ۲۰۳

فصل هفتم: استراتژی بازاریابی مشتری‌مدار

- ۷-۱. مقدمه ۲۰۷
- ۷-۲. بخش‌بندی بازار ۲۰۸
- ۷-۳. بخش‌بندی بازارهای مصرفی ۲۰۸
- ۷-۳-۱. تقسیم بازار بر اساس متغیرهای ۲۰۹
- ۷-۳-۲. بخش‌بندی جمعیت‌شناختی ۲۰۹
- ۷-۳-۳. بخش‌بندی روان‌شناختی ۲۱۰
- ۷-۳-۴. بخش‌بندی رفتاری ۲۱۰
- ۷-۴. الگوهای ترجیحات بخش‌های بازار ۲۱۲
- ۷-۵. بخش‌بندی بازارهای سازمانی و صنعتی ۲۱۳
- ۷-۶. بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی ۲۱۴
- ۷-۷. خوشه‌بندی مشتریان ۲۱۵
- ۷-۸. شرایط بخش‌بندی مؤثر بازار ۲۱۵
- ۷-۹. انتخاب بازارهای هدف (بازارگزینی) ۲۱۶
- ۷-۱۰. استراتژی‌های انتخاب بازار هدف ۲۱۷
- ۷-۱۱. عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی ۲۲۱
- ۷-۱۲. جایگاه‌یابی (موضع‌یابی) در بازار ۲۲۲
- ۷-۱۲-۱. استراتژی‌های جایگاه‌یابی ۲۲۲
- ۷-۱۲-۲. فنون جایگاه‌یابی ۲۲۳
- ۷-۱۲-۳. مراحل جایگاه‌یابی ۲۲۴
- ۷-۱۳. رویکردهای جانشین موضع‌یابی ۲۲۹

فصل هشتم: مدیریت محصول

- ۸-۱. مقدمه ۲۴۱
- ۸-۲. سلسله مراتب سه سطحی محصول ۲۴۱
- ۸-۳. سلسله مراتب پنج سطحی محصول ۲۴۲
- ۸-۴. طبقه‌بندی محصولات ۲۴۳
- ۸-۴-۱. طبقه‌بندی کالاهای مصرفی ۲۴۴

۲۸۵.....	۱-۱۳-۹. مرحله معرفی
۲۸۶.....	۲-۱۳-۹. مرحله رشد
۲۸۶.....	۳-۱۳-۹. مرحله بلوغ و اشباع
۲۸۷.....	۴-۱۳-۹. مرحله افول
۲۸۸.....	۱۴-۹. ویژگی‌ها و واکنش‌ها در مراحل چرخه...
۲۸۹.....	۱۵-۹. منحنی‌های غیرنرمال چرخه عمر...
۲۹۰.....	۱۶-۹. چرخه عمر سبک، مد و هوس
۲۹۱.....	۱۷-۹. چرخه عمر کالای بین‌المللی

فصل دهم: مدیریت خدمات

۲۹۹.....	۱-۱۰. مقدمه
۲۹۹.....	۲-۱۰. سازمان‌های خدماتی
۲۹۹.....	۳-۱۰. طبقه‌بندی آمیخته خدمت
۳۰۰.....	۴-۱۰. ویژگی‌های خدمات
۳۰۲.....	۵-۱۰. آمیخته بازاریابی خدمات
۳۰۵.....	۶-۱۰. استراتژی‌های بازاریابی خدمات
۳۰۷.....	۷-۱۰. زنجیره سودآوری خدمات
۳۰۷.....	۸-۱۰. وظایف بازاریابی شرکت‌های خدماتی
۳۰۹.....	۹-۱۰. مدیریت انتظارات مشتریان
۳۱۲.....	۱۰-۱۰. استفاده بهینه از فناوری‌های...

فصل یازدهم: مدیریت برند

۳۱۹.....	۱-۱۱. مفهوم و تعریف برند
۳۲۰.....	۲-۱۱. تاریخچه برند
۳۲۰.....	۳-۱۱. مزایای برند برای شرکت و مشتری
۳۲۱.....	۴-۱۱. نیازهای مشتری و کارکردهای برند
۳۲۲.....	۵-۱۱. فرایند برندسازی
۳۲۲.....	۱-۵-۱۱. تدوین چشم‌انداز، ارزش‌ها و...
۳۲۴.....	۲-۵-۱۱. طراحی هویت برند
۳۲۸.....	۳-۵-۱۱. ثبت و حفظ برند
۳۲۹.....	۴-۵-۱۱. معرفی و عرضه برند به بازار
۳۲۹.....	۵-۵-۱۱. اندازه‌گیری و سنجش برند
۳۳۴.....	۶-۵-۱۱. رشد و توسعه برند
۳۳۶.....	۶-۱۱. آمیخته نام تجاری (برند)
۳۳۷.....	۷-۱۱. پارادایم‌های مدیریت برند
۳۳۷.....	۸-۱۱. رویکردهای هفت‌گانه مدیریت برند
۳۳۷.....	۱-۸-۱۱. دوره اول: سال‌های ۱۹۸۵ تا...
۳۳۷.....	۲-۸-۱۱. دوره دوم: ۱۹۹۳ تا...
۳۳۸.....	۳-۸-۱۱. دوره سوم: سال‌های ۲۰۰۰ به بعد

۲۴۶.....	۲-۴-۸. طبقه‌بندی کالاهای صنعتی
۲۴۷.....	۵-۸. روش‌های ایجاد تمایز در محصولات
۲۴۹.....	۶-۸. طراحی محصول
۲۴۹.....	۷-۸. سلسله‌مراتب محصولات
۲۵۰.....	۸-۸. سیستم محصول و آمیخته (پورتفولیو)...
۲۵۱.....	۹-۸. تجزیه و تحلیل خط محصول
۲۵۲.....	۱۰-۸. تصمیم‌گیری درباره محصولات و خدمات
۲۵۲.....	۱-۱۰-۸. تصمیم‌گیری درباره محصول و...
۲۵۶.....	۲-۱۰-۸. تصمیم‌گیری درباره طول خط
۲۵۸.....	۱۱-۸. نام تجاری (برند)
۲۵۹.....	۱-۱۱-۸. جایگاه‌یابی نام تجاری
۲۵۹.....	۲-۱۱-۸. انتخاب نام تجاری
۲۵۹.....	۳-۱۱-۸. حمایت از نام تجاری
۲۶۱.....	۴-۱۱-۸. استراتژی‌های مارک‌گذاری...

فصل نهم: توسعه محصول جدید و چرخه عمر محصول

۲۶۹.....	۱-۹. مقدمه
۲۶۹.....	۲-۹. توسعه محصول جدید
۲۷۰.....	۳-۹. راهبردهای توسعه محصولات جدید
۲۷۱.....	۴-۹. موفقیت توسعه محصول جدید
۲۷۱.....	۵-۹. شکست توسعه محصول جدید
۲۷۲.....	۶-۹. ترتیب سازمانی برای توسعه محصول
۲۷۲.....	۷-۹. فرایند توسعه محصولات جدید
۲۷۳.....	۱-۷-۹. مرحله اول: ایده‌یابی
۲۷۵.....	۲-۷-۹. مرحله دوم: تصفیه ایده
۲۷۵.....	۳-۷-۹. مرحله سوم: توسعه و آزمایش
۲۷۷.....	۴-۷-۹. مرحله چهارم: توسعه استراتژی
۲۷۷.....	۵-۷-۹. مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل
۲۷۷.....	۶-۷-۹. مرحله ششم: توسعه محدود
۲۷۸.....	۷-۷-۹. مرحله هفتم: آزمون بازار
۲۷۹.....	۸-۷-۹. مرحله هشتم: تجاری کردن
۲۸۰.....	۸-۹. فرایند توسعه محصول بر اساس مدل...
۲۸۱.....	۹-۹. نقش عدم اطمینان بازاریابی برای...
۲۸۲.....	۱۰-۹. مراحل فرایند پذیرش محصولات جدید
۲۸۲.....	۱۱-۹. تفاوت‌های فردی در پذیرش نوآوری
۲۸۳.....	۱۲-۹. تأثیر ویژگی‌های محصول بر سرعت...
۲۸۴.....	۱۳-۹. چرخه عمر محصول

۳۳۹	۱۱-۹. برخی اصطلاحات کلیدی در مدیریت...
۳۴۱	۱۱-۱۰. مدل شکست برندها...
۳۴۲	۱۱-۱۱. موضوعیابی مجدد برند...
۳۴۳	۱۱-۱۲. تغییر سازمان شبکه...
۳۴۴	۱۱-۱۳. تصمیمات طراحی شبکه توزیع...
۳۴۵	۱۱-۱۴. تجزیه و تحلیل نیازهای...
۳۴۶	۱۱-۱۵. تعیین اهداف شبکه...
۳۴۷	۱۱-۱۶. تعیین کانالهای اصلی...
۳۴۸	۱۱-۱۷. مسئولیتها و حقوق اعضای...
۳۴۹	۱۱-۱۸. ارزیابی گزینههای اصلی...
۳۵۰	۱۱-۱۹. تصمیمات درباره مدیریت شبکه توزیع...
۳۵۱	۱۱-۲۰. سیاستهای عمومی و تصمیمات...
۳۵۲	۱۱-۲۱. بازاریابی الکترونیکی و تجارت...
۳۵۳	۱۱-۲۲. خردهفروشی...
۳۵۴	۱۱-۲۳. خردهفروشیهای فروشگاههای...
۳۵۵	۱۱-۲۴. خردهفروشیهای غیرفروشگاهی...
۳۵۶	۱۱-۲۵. خردهفروشیهای سازمانی...
۳۵۷	۱۱-۲۶. عمدهفروشی...
۳۵۸	۱۱-۲۷. ماهیت و اهمیت تدارکات بازاریابی...
۳۵۹	۱۱-۲۸. اهداف سیستم تدارکات بازاریابی...
۳۶۰	۱۱-۲۹. وظایف اصلی تدارکات...
۳۶۱	۱۱-۳۰. مدیریت یکپارچه تدارکات یا...
۳۶۲	۱۱-۳۱. مشارکتهای تدارکاتی...
۳۶۳	۱۱-۳۲. تدارکات شخص ثالث...

فصل چهاردهم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی (۱)

۳۶۴	۱۲-۱. مقدمه...
۳۶۵	۱۲-۲. آمیخته فعالیتهای پیشبردی...
۳۶۶	۱۲-۳. چشم انداز ارتباطات یکپارچه بازاریابی...
۳۶۷	۱۲-۴. تغییر الگوی ارتباطات بازاریابی...
۳۶۸	۱۲-۵. نیاز به ارتباطات یکپارچه بازاریابی...
۳۶۹	۱۲-۶. نگرش فرایند ارتباطات...
۳۷۰	۱۲-۷. مراحل تدوین ارتباطات مؤثر...
۳۷۱	۱۲-۷-۱. شناسایی مخاطبان هدف...
۳۷۲	۱۲-۷-۲. تعیین اهداف ارتباطات...
۳۷۳	۱۲-۷-۳. طراحی پیام...
۳۷۴	۱۲-۷-۴. محتوی پیام...

۳۷۵	۱۲-۸. گام نخست: تعیین هدفهای...
۳۷۶	۱۲-۸-۲. گام دوم: تخمین تقاضا...
۳۷۷	۱۲-۸-۳. گام سوم: تخمین هزینهها...
۳۷۸	۱۲-۸-۴. گام چهارم: تجزیه و تحلیل...
۳۷۹	۱۲-۸-۵. گام پنجم: انتخاب روش...
۳۸۰	۱۲-۸-۶. گام ششم: انتخاب قیمت نهایی...
۳۸۱	۱۲-۹. طبقبندی راهبردهای قیمت گذاری...
۳۸۲	۱۲-۹-۱. راهبردهای قیمت گذاری محصول...
۳۸۳	۱۲-۹-۲. راهبردهای قیمت گذاری سبد...
۳۸۴	۱۲-۹-۳. راهبردهای تعدیل قیمت...
۳۸۵	۱۲-۱۰. راهبردهای تغییر قیمت...
۳۸۶	۱۲-۱۱. جذابیت در روشهای پرداخت...
۳۸۷	۱۲-۱۲. قیمت گذاری در مناقصه و مزایده...
۳۸۸	۱۲-۱۳. موضوعات اخلاقی و سیاست عمومی...

فصل نوزدهم: مدانی و استراتژی قیمت گذاری

۳۸۹	۱۲-۱. مقدمه...
۳۹۰	۱۲-۲. محیط متغیر قیمت گذاری...
۳۹۱	۱۲-۳. عوامل مورد نظر در تعیین قیمت...
۳۹۲	۱۲-۴. قیمت گذاری مبتنی بر ارزش (فایده)...
۳۹۳	۱۲-۵. قیمت گذاری مبتنی بر هزینه...
۳۹۴	۱۲-۶. سایر ملاحظات داخلی و خارجی...
۳۹۵	۱۲-۷. عوامل محیطی...
۳۹۶	۱۲-۸. فرایند تعیین قیمت...
۳۹۷	۱۲-۸-۱. گام نخست: تعیین هدفهای...
۳۹۸	۱۲-۸-۲. گام دوم: تخمین تقاضا...
۳۹۹	۱۲-۸-۳. گام سوم: تخمین هزینهها...
۴۰۰	۱۲-۸-۴. گام چهارم: تجزیه و تحلیل...
۴۰۱	۱۲-۸-۵. گام پنجم: انتخاب روش...
۴۰۲	۱۲-۸-۶. گام ششم: انتخاب قیمت نهایی...
۴۰۳	۱۲-۹. طبقبندی راهبردهای قیمت گذاری...
۴۰۴	۱۲-۹-۱. راهبردهای قیمت گذاری محصول...
۴۰۵	۱۲-۹-۲. راهبردهای قیمت گذاری سبد...
۴۰۶	۱۲-۹-۳. راهبردهای تعدیل قیمت...
۴۰۷	۱۲-۱۰. راهبردهای تغییر قیمت...
۴۰۸	۱۲-۱۱. جذابیت در روشهای پرداخت...
۴۰۹	۱۲-۱۲. قیمت گذاری در مناقصه و مزایده...
۴۱۰	۱۲-۱۳. موضوعات اخلاقی و سیاست عمومی...

فصل سیزدهم: مدیریت توزیع و شبکه بازاریابی

۴۱۱	۱۳-۱. مقدمه...
۴۱۲	۱۳-۲. زنجیره عرضه و شبکه ارزش...
۴۱۳	۱۳-۳. ماهیت و اهمیت شبکههای بازاریابی...
۴۱۴	۱۳-۴. کارکردها و نحوه ارزش رسانی شبکه...
۴۱۵	۱۳-۵. جریان کار در شبکههای بازاریابی...
۴۱۶	۱۳-۶. سطوح شبکه توزیع...
۴۱۷	۱۳-۷. کانالهای توزیع محصولات مصرفی...
۴۱۸	۱۳-۸. استراتژیهای توزیع محصولات مصرفی...
۴۱۹	۱۳-۹. کانالهای معکوس...
۴۲۰	۱۳-۱۰. تضاد در شبکه توزیع...

۴۶۸.....	۱۶-۲-۲. تعیین اهداف رقبا.....
۴۶۸.....	۱۶-۲-۳. شناسایی استراتژی‌های رقبا.....
۴۶۸.....	۱۶-۲-۴. ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقیب.....
۴۶۹.....	۱۶-۲-۵. برآورد الگوی واکنشی رقبا.....
۴۷۰.....	۱۶-۲-۶. انتخاب رقبا برای حمله/ گریز.....
۴۷۰.....	۱۶-۳. رویکردهای استراتژی بازاریابی.....
۴۷۱.....	۱۶-۴. استراتژی‌های رقابتی.....
۴۷۱.....	۱۶-۵. میزان رقابت و تمرکز در صنعت.....
۴۷۲.....	۱۶-۶. جایگاه رقابتی.....
۴۷۳.....	۱۶-۷. استراتژی‌های رهبران بازار.....
۴۷۶.....	۱۶-۸. استراتژی‌های چالشگرهای بازار.....
۴۷۸.....	۱۶-۹. استراتژی‌های دنباله‌روهای بازار.....
۴۷۹.....	۱۶-۱۰. استراتژی‌های تمرکزدهنده‌های بازار.....
۴۸۰.....	۱۶-۱۱. انواع ارتباطات بین بنگاهها.....
۴۸۱.....	۱۶-۱۲. استراتژی اقیانوس آبی.....
۴۸۱.....	۱۶-۱۳. تعادل در جهت‌یابی شرکت‌ها به سوی.....

فصل هفدهم: بازاریابی بین‌المللی و جهانی

۴۸۵.....	۱۷-۱. مقدمه.....
۴۸۵.....	۱۷-۲. محیط بازاریابی بین‌المللی.....
۴۸۵.....	۱۷-۳. تصمیمات اساسی در بازاریابی بین‌المللی.....
۴۸۶.....	۱۷-۳-۱. مرحله اول: بررسی محیط بازاریابی.....
۴۸۹.....	۱۷-۳-۲. مرحله دوم: تصمیم درباره ورود.....
۴۸۹.....	۱۷-۳-۳. مرحله سوم: تصمیم در مورد.....
۴۹۰.....	۱۷-۳-۴. مرحله چهارم: تصمیم درباره.....
۴۹۳.....	۱۷-۳-۵. مرحله پنجم: تصمیم در مورد.....
۴۹۷.....	۱۷-۳-۶. مرحله ششم: تصمیم در مورد.....
۴۹۸.....	۱۷-۴. انواع تشکلهای اقتصادی.....
۴۹۹.....	۱۷-۵. اینکوترمز (اصطلاحات بازرگانی).....

فصل هجدهم: بازاریابی اسلامی

۵۰۷.....	۱۸-۱. مقدمه.....
۵۰۷.....	۱۸-۲. اصول بازاریابی در نظام سرمایه‌داری و.....
۵۰۸.....	۱۸-۳. چرخه مصرف در بازاریابی اسلامی.....
۵۰۹.....	۱۸-۴. تعریف بازاریابی اسلامی.....
۵۰۹.....	۱۸-۵. تکالیف طرفین رابطه تجاری.....
۵۱۰.....	۱۸-۶. مفهوم خرید در اسلام.....
۵۱۰.....	۱۸-۷. انواع اختیارات در خرید و فروش.....
۵۱۱.....	۱۸-۸. رفتارهای نامناسب مصرفی از منظر.....

۴۲۴.....	۱۴-۷-۵. انتخاب رسانه.....
۴۲۵.....	۱۴-۸. تعیین بودجه کل فعالیت‌های پیشبردی.....
۴۲۷.....	۱۴-۹. ماهیت ابزارهای پیشبردی.....
۴۲۸.....	۱۴-۱۰. راهبرد آمیخته فعالیت‌های پیشبردی.....
۴۳۰.....	۱۴-۱۱. تبلیغات.....
۴۳۰.....	۱۴-۱۱-۱. تعیین اهداف تبلیغات.....
۴۳۲.....	۱۴-۱۱-۲. تعیین بودجه تبلیغاتی.....
۴۳۲.....	۱۴-۱۱-۳. تهیه راهبرد تبلیغات.....
۴۳۴.....	۱۴-۱۱-۴. انتخاب رسانه تبلیغاتی.....
۴۳۶.....	۱۴-۱۱-۵. ارزیابی اثربخشی تبلیغات و بازده.....
۴۳۸.....	۱۴-۱۲. پیشبرد فروش.....
۴۳۸.....	۱۴-۱۲-۱. ابزارهای تبلیغات پیشبردی.....
۴۳۹.....	۱۴-۱۲-۲. ابزارهای تبلیغات پیشبردی.....
۴۳۹.....	۱۴-۱۲-۳. ابزارهای تبلیغات پیشبردی.....
۴۳۹.....	۱۴-۱۳. تهیه برنامه تبلیغات پیشبرد فروش.....

فصل پانزدهم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی (۲)

۴۴۹.....	۱۵-۱. روابط عمومی.....
۴۵۰.....	۱۵-۲. حمایت‌گری.....
۴۵۱.....	۱۵-۳. فروش شخصی.....
۴۵۲.....	۱۵-۴. مدیریت فروشندگان.....
۴۵۲.....	۱۵-۴-۱. سازماندهی فروشندگان.....
۴۵۳.....	۱۵-۴-۲. گزینش فروشندگان.....
۴۵۳.....	۱۵-۴-۳. پرداخت حقوق و مزایای.....
۴۵۴.....	۱۵-۵. فرایند فروشندگی شخصی.....
۴۵۵.....	۱۵-۶. روش فروش اسپین (SPIN).....
۴۵۶.....	۱۵-۷. بازاریابی مستقیم.....
۴۵۶.....	۱۵-۷-۱. پایگاه اطلاعات مشتریان و.....
۴۵۶.....	۱۵-۷-۲. انواع بازاریابی مستقیم.....
۴۵۷.....	۱۵-۷-۳. بازاریابی آنلاین (برخط).....
۴۵۹.....	۱۵-۷-۴. بازاریابی اینترنتی.....
۴۶۰.....	۱۵-۷-۴-۱. مدل‌های بازاریابی اینترنتی.....
۴۶۱.....	۱۵-۷-۴-۲. برخی مفاهیم مرتبط با.....
۴۶۳.....	۱۵-۸. بازاریابی همجهای و ویروسی.....

فصل شانزدهم: رقابت و استراتژی‌های رقابتی

۴۶۷.....	۱۶-۱. مقدمه.....
۴۶۷.....	۱۶-۲. تجزیه و تحلیل رقیب.....
۴۶۷.....	۱۶-۲-۱. شناسایی رقبا.....

۵۱۱.....	۹-۱۸. برند در فرهنگ اسلامی
۵۱۱.....	۱۰-۱۸. قیمت و انواع بیع
۵۱۲.....	۱۱-۱۸. الگوی اسلامی تبلیغات
۵۱۲.....	۱۲-۱۸. اصول اخلاقی در فروش و بازاریابی
۵۱۵.....	سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۳۹۶
۵۱۷.....	پاسخ مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۳۹۶
۵۲۲.....	سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۳۹۷
۵۲۴.....	پاسخ مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۳۹۷
۵۲۸.....	سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۳۹۸
۵۳۰.....	پاسخ مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۳۹۸
۵۳۴.....	سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۳۹۹
۵۳۶.....	پاسخ مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۳۹۹
۵۳۹.....	سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۴۰۰
۵۴۱.....	پاسخ مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۴۰۰
۵۴۳.....	سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۴۰۱
۵۴۵.....	پاسخ مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۴۰۱
۵۴۷.....	سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۴۰۲
۵۴۹.....	پاسخ مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۴۰۲
۵۵۱.....	سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۴۰۳
۵۵۳.....	پاسخ مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۴۰۳
۵۵۵.....	سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۴۰۴
۵۵۷.....	پاسخ مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۴۰۴
۵۵۹.....	منابع