



۱۳	فصل اول مفاهیم اساسی بازاریابی
۱۷	مفاهیم اساسی بازاریابی
۱۷	نیاز
۱۹	خواسته
۲۰	تقاضا
۲۰	کالا
۲۱	مبادله
۲۲	معامله
۲۳	بازار
۲۶	بازاریابی
۲۷	ابعاد گوناگون مارکتینگ

۳۱	فصل دوم مدیریت بازاریابی
۳۲	ضرورت مدیریت بازاریابی
۳۳	برنامه ریزی استراتژیک
۳۳	تعیین رسالت و اهداف شرکت
۳۴	مدیریت بازاریابی
۳۴	فرآیند مدیریت بازاریابی
۳۵	تجزیه و تحلیل فرصت های بازار
۳۶	انتخاب مصرف کنندگان هدف
۳۶	تهیه ترکیب عناصر بازاریابی 4Ps
۴۲	مدیریت تلاش های بازاریابی
۴۳	وظایف مدیریت بازاریابی
۴۸	فلسفه های مدیریت بازاریابی



۵۲	اهداف نظام بازاریابی
۵۵	فصل سوم رابطه بازاریابی با علوم دیگر
۵۶	علم اقتصاد در بازاریابی
۵۷	موضوع علم اقتصاد
۵۷	اقتصاد خرد
۵۸	اقتصاد کلان
۶۰	رابطه جامعه شناسی و بازاریابی
۶۰	جامعه شناسی تبلیغات
۶۴	رابطه علم روانشناسی و بازاریابی
۶۴	تقسیم بندی تیپ های شخصیتی انسانها
۶۶	رابطه بازاریابی و علم آمار
۶۹	فصل چهارم انواع محیط های بازاریابی
۷۰	محیط بازاریابی
۷۱	محیط خرد شرکت
۷۲	شرکت
۷۲	تامین کنندگان
۷۳	واسطه های بازاریابی
۷۴	مشتریان
۷۵	رقبا
۷۵	مردم
۷۶	محیط کلان شرکت
۷۷	محیط جمعیت شناختی
۷۸	محیط اقتصادی



محیط طبیعی

محیط فن آوری

محیط سیاسی

محیط فرهنگی

فصل پنجم تقسیم بازار و استراتژی های تعیین بازار هدف

تقسیم بازار چیست ؟

روشها و متغیرهای تقسیم بازار

تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیائی

تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی

تقسیم بازار بر اساس متغیرهای روانشناختی

تقسیم بازار بر اساس متغیرهای رفتاری

انتخاب بازار هدف برای متمرکز کردن فعالیت

استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف

عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی بازاریابی

فصل ششم نیازها و رفتار خریداران

خریداران؛ مدیران واقعی

سازمان های آینده و مشتری مداری

مدیریت ارتباط با مشتریان

بلوکهای سازنده ارتباط : ارزش و رضایت مشتری

مشتری شیفته و رشد سازمانی

انتظارات و رضایت مصرف کننده

سطوح رضایت مصرف کننده



۱۰۸	طبیعت در حال تغییر ارتباط با مشتری
۱۰۸	برقراری ارتباط با مشتریانی که با دقت بیشتری انتخاب شده اند
۱۰۹	برقراری ارتباط دراز مدت
۱۰۹	ارتباط بی واسطه
۱۱۰	رشد سهم مشتری
۱۱۱	ایجاد دارایی مشتری
۱۱۱	دارایی مشتری چیست؟
۱۱۱	برقراری رابطه درست با مشتریان درست
۱۱۳	نیازهای متنوع مشتریان
۱۱۴	بازاریابی و مقوله نیاز
۱۱۵	شناسایی و ارضاء نیازها
۱۱۶	نیاز و میزان توسعه یافتگی بازارها
۱۱۸	انتظارات و رضایت مصرف کننده
۱۱۸	رفتار مصرف کنندگان و جعبه سیاه خریداران

۱۲۵	فصل هفتم انواع سیستم ها و مدل های بازاریابی
۱۲۶	سیستم بازاریابی
۱۲۷	سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS)
۱۲۷	سیستم برنامه ریزی بازاریابی (MPS)
۱۲۷	سیستم سازمانی بازاریابی (MOS)
۱۲۷	سیستم کنترل بازاریابی (MCS)
۱۲۸	انواع مدل های بازاریابی
۱۲۸	مدل موقعیتی بازار - محصول (PMO)
۱۳۰	مدل گروه مشاوره بوستون (BCG)



۱۳۱ مدل تجزیه تجاری جنرال الکترونیک (GEBS)

۱۳۲ روش کاربرد مدل (GEBS)

۱۳۳ مدل استراتژی عمومی پورتر (PGS)

۱۳۴ فصل هشتم سیستم اطلاعاتی بازاریابی

۱۳۵ اطلاعات بازاریابی

۱۳۶ اسناد و اطلاعات داخل شرکت

۱۳۷ بازاریابی هوشمند

۱۳۸ تحقیقات بازاریابی

۱۳۹ سیستم اطلاعات بازاریابی

۱۴۰ سیستم های سوابق داخلی

۱۴۱ بانک اطلاعاتی بازاریابی

۱۴۲ سیستم های اطلاعاتی رقابتی

۱۴۳ سیستم های ویژه برقراری تماس با مشتری

۱۴۴ مدل های سیستم اطلاعات بازاریابی

۱۴۵ مدل سیستم اطلاعات بازاریابی کانتر

۱۴۶ مدل مفهومی آشیل و جوهر

۱۴۷ مدل مفهومی سیستم اطلاعات بازاریابی پرین لاکاسی تاماس

۱۴۸ فصل نهم خلاقیت در مدیریت بازاریابی

۱۴۹ تعریف خلاقیت

۱۵۰ فرق خلاقیت و نوآوری

۱۵۱ مدیران واقعی و خلاقیت و نوآوری

۱۵۲ خلاقیت عامل مهم سودآوری و رضایتمندی



۱۶۳	مراحل تولید محصول جدید
۱۶۹	دوره عمر محصول
۱۷۲	مدل اسکمپر (SCAMPER)

۱۷۵	فصل دهم بازاریابی خدمات
۱۷۶	تعریف خدمات
۱۷۷	تفکرات اصلی در مورد بازاریابی خدمات
۱۷۷	ویژگی های منحصر به فرد خدمات
۱۷۷	غیر ملموس بودن
۱۷۸	غیر قابل تفکیک بودن
۱۷۸	غیر همگن بودن (متغیر بودن)
۱۷۹	غیر قابل ذخیره بودن
۱۸۰	آمیخته بازاریابی خدمات
۱۸۲	مدل PROMPT برای مزیت خدمت
۱۸۳	مزیت خدمت و خدمت برتر
۱۸۴	عوامل مهم ممیزی خدمات
۱۸۴	عوامل محسوس
۱۸۴	قابل اتکاء بودن
۱۸۴	واکنش پذیری
۱۸۵	اطمینان
۱۸۵	همدلی
۱۸۵	گام های اساسی در بازاریابی خدمات
۱۸۶	راهنمای فروش خدمات
۱۸۷	برنامه ارائه خدمات به مشتریان



انتظارات مشتریان از سازمان های خدماتی

راه های افزایش ارزش خدمات

فصل یازدهم چشم انداز در حال تغییر بازاریابی

عصر دیجیتال

جهانی سازی سریع

تصمیمات عمده جهت ورود به مسئله بازاریابی جهانی

مطالعات عمومی پیرامون بازاریابی جهانی

سیستم تجارت جهانی

عوامل بازدارنده یا محدود کننده تجارتی

مطالعات عمومی پیرامون سازمان های تسهیل کننده فعالیت های تجارتی

سازمان تجارتی جهانی و قرارداد عمومی تعرفه و تجارت (گات)

منطقه تجارت آزاد

بررسی محیط های اقتصادی در عمل بازاریابی

ساختار صنعتی کشور

سیستم توزیع درآمد

سیستم های توزیع درآمد کشور

الزام بیشتر به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی

توسعه بازاریابی غیر انتفاعی

منابع