

فهرست مطالب

۹	درباره نویسندگان
۱۱	مقدمه نویسندگان
۱۳	فصل اول: مفهوم بازاریابی
۱۵	بازاریابی چیست؟
۱۶	نیازها، خواسته ها و تقاضا
۱۹	ارزش، رضایت و کیفیت
۲۰	مبادله، معامله و روابط
۲۱	بازارها
۲۲	مدیریت بازاریابی
۲۳	سیر تکامل مدیریت بازاریابی
۳۱	آمیخته بازاریابی
۳۳	فصل دوم: محصول و برند
۳۳	محصول چیست؟
۳۶	سطوح محصول
۳۸	طبقه بندی های محصول
۴۱	تصمیمات محصول
۴۱	تصمیمات در ارتباط با خود محصول
۴۷	تصمیمات در ارتباط با ابعاد محصول
۵۲	مفهوم برند
۵۳	روندهای تاریخی برند
۵۶	مزایای برندسازی
۵۸	اهمیت برنامه ریزی برند
۶۱	فصل سوم: برنامه ریزی استراتژیک بازار
۶۲	برنامه ریزی استراتژیک در سطح شرکت و بخش

۶۳	ایجاد واحدهای کسب و کار استراتژیک
۶۴	اختصاص منابع به واحد کسب و کار استراتژیک
۷۲	برنامه ریزی استراتژیک کسب و کار
۷۸	فرآیند بازاریابی و برنامه ریزی استراتژیک
۸۰	گام‌های فرآیند بازاریابی
۸۲	ایجاد یک شرکت با محوریت بازاریابی
۸۳	اجرای بازاریابی
۸۳	ارزیابی و کنترل کردن فرآیند بازاریابی
۸۴	کنترل سالانه برنامه بازاریابی
۸۶	کنترل سوددهی
۸۶	کنترل کارایی
۸۷	کنترل استراتژیک
۸۹	فصل چهارم: بازارهای مصرفی و رفتار خرید
۹۰	ویژگی‌های فرهنگی
۹۲	عوامل اجتماعی
۹۲	طبقه اجتماعی
۹۴	گروه‌های مرجع
۹۸	عوامل شخصی
۹۸	سن و مراحل چرخه‌ی عمر
۹۹	شغل
۹۹	شرایط اقتصادی
۹۹	سبک زندگی
۱۰۲	شخصیت
۱۰۳	عوامل روانشناسی
۱۰۳	انگیزش
۱۰۵	ادراک
۱۰۶	یادگیری
۱۰۷	باور و نگرش
۱۰۹	فرایند تصمیم‌گیری خرید
۱۱۵	انواع رفتارهای خرید
۱۱۸	فرایند پذیرش محصولات جدید

فصل پنجم: فرهنگ و رفتار مصرف کننده.....	۱۲۱
ویژگی های کلیدی فرهنگ.....	۱۲۳
تقویت کننده های فرهنگی.....	۱۲۹
فرهنگ و رفتار مصرف کننده.....	۱۳۰
فصل ششم: بخش بندی بازار، هدف گذاری و جایگاه سازی.....	۱۳۵
بخش بندی بازار براساس عوامل جغرافیایی.....	۱۳۶
بخش بندی بازار براساس عوامل جمعیتی - اجتماعی.....	۱۳۷
بخش بندی بازار بر اساس عوامل روانشناسی.....	۱۳۹
بخش بندی بازار براساس عوامل رفتاری.....	۱۴۱
بخش بندی بازار در بازارهای صنعتی.....	۱۴۶
انتخاب بازار هدف.....	۱۴۸
جایگاه سازی.....	۱۵۱
فصل هفتم: ماهیت ارتباطات.....	۱۵۳
مدل پایه ای برای ارتباطات.....	۱۵۴
مدل های سنتی سلسله مراتبی واکنش به تبلیغات.....	۱۶۲
کاربردهای مدل های سلسله مراتبی.....	۱۶۴
فصل هشتم: تبلیغات.....	۱۶۷
آگهی های تجاری.....	۱۶۷
تعیین اهداف آگهی تجاری.....	۱۶۸
توسعه استراتژی آگهی های تجاری.....	۱۷۱
محتوای پیام.....	۱۷۱
انتخاب رسانه.....	۱۷۸
الگوی زمانی پخش تبلیغات.....	۱۸۰
سنجش آگهی های تجاری.....	۱۸۰
سازماندهی برای آگهی های تجاری.....	۱۸۳
آگهی های تجاری در سطح بین المللی.....	۱۸۳
پیشبرد فروش.....	۱۸۵
تعیین اهداف و ابزار پیشبرد فروش.....	۱۸۷
روابط عمومی.....	۱۹۱
فروش شخصی.....	۱۹۳
مدیریت نیروی فروش.....	۱۹۴
انواع سازمان دهی نیروی فروش.....	۱۹۵

۱۹۶	 استخدام نیروهای فروش
۱۹۷	 ویژگی‌های یک نیروی فروش خوب
۱۹۷	 آموزش نیروهای فروش
۱۹۸	 حقوق و دستمزد نیروی فروش
۱۹۹	 تعیین اهداف برای نیروی فروش
۲۰۰	 بازاریابی مستقیم
۲۰۴	 تعیین بودجه تبلیغات
۲۰۷	 فصل نهم: قیمت گذاری و توزیع
۲۰۷	 قیمت گذاری
۲۰۸	 عوامل مؤثر بر استراتژی‌های قیمت گذاری
۲۰۹	 عمر محصول و قیمت گذاری
۲۱۰	 استراتژی‌های قیمت گذاری
۲۱۵	 توزیع
۲۱۵	 کارکردهای کانال‌های توزیع
۲۱۶	 عوامل اثر گذار بر ماهیت کانال
۲۱۹	 ساختار کانال‌های توزیع
۲۲۱	 مزایا و معایب ترکیب‌های مختلف شبکه توزیع
۲۲۳	 فصل دهم: خدمات
۲۲۴	 ماهیت و ویژگی‌های خدمات
۲۲۵	 ویژگی‌های خدمات
۲۳۳	 استراتژی‌های بازاریابی برای شرکت‌های خدماتی
۲۳۵	 مثلث خدمات
۲۴۱	 مدیریت بهره وری
۲۴۳	 فصل یازدهم: بازارهای صنعتی و رفتار خرید
۲۴۳	 بازارهای صنعتی در مقابل بازارهای مصرفی
۲۴۷	 بازارهای صنعتی
۲۴۹	 موقعیت‌های خرید صنعتی
۲۵۰	 فرایند خرید صنعتی
۲۵۳	 سیستم‌های خرید و فروش
۲۵۴	 مشارکت کنندگان در فرایند خرید صنعتی
۲۵۵	 تاثیرات اساسی بر خرید صنعتی