

فهرست مطالب

فصل اول

۱ ماهیت بازاریابی صنعتی

۱	اهداف آموزشی
۱	بازاریابی صنعتی چیست؟
۲	بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی
۱۲	خلاصه
۱۲	سؤالاتی برای بحث

فصل دوم

۲ محیط و شناسایی بازارهای صنعتی

۱۳	اهداف آموزشی
۱۳	انواع مشتریان صنعتی
۱۷	طبقه بندی کالاها و خدمات صنعتی
۲۰	پیامدهای بازاریابی برای مشتریان مختلف و انواع محصولات
۲۳	شیوه‌های خرید مشتریان صنعتی
۲۷	تجزیه و تحلیل محیطی در بازاریابی صنعتی
۳۸	خلاصه
۳۹	سؤالاتی برای بحث

فصل سوم

۳ ماهیت خرید صنعتی و رفتار خرید

۴۱	اهداف آموزشی
۴۲	اهداف خرید
۴۳	فعالیت‌های خرید
۴۴	مراحل خرید در فرآیند تصمیم‌گیری خرید صنعتی
۴۹	انواع خریده‌ها یا موقعیت‌های خرید
۵۰	چارچوب شبکه خرید
۵۱	مرکز خرید (یا واحد تصمیم‌گیری)
۵۳	شناسایی اعضای کلیدی مرکز خرید (یا واحد تصمیم‌گیری) در سازمان خریدار
۵۴	الگوهای رفتار خرید سازمانی
۵۸	فعالیت‌های خرید در عصر حاضر

۶۰	خلاصه
۶۱	سئوالاتی برای بحث

فصل چهارم

۴ روابط خریدار - فروشنده

۶۳	اهداف آموزشی
۶۳	تعامل بین خریدار و نماینده فروش
۶۹	روش‌های مورد استفاده برای تاثیر گذاری بر مشتریان صنعتی
۷۶	رفتارهای خاص بین خریدار و فروشنده
۷۷	خدمات مشتری
۷۹	خلاصه
۷۹	سئوالاتی برای بحث

فصل پنجم

۵ اطلاعات بازاریابی صنعتی و تحقیقات بازاریابی

۸۱	اهداف آموزشی
۸۱	ماهیت تحقیقات بازاریابی در محیط بازاریابی صنعتی
۸۷	فرآیند تحقیقات بازاریابی
۱۰۱	سیستم هوشمند اطلاعات بازاریابی صنعتی
۱۰۵	خلاصه
۱۰۷	سئوالاتی برای بحث

فصل ششم

۶ تقسیم بندی بازار، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی صنعتی

۱۰۹	اهداف آموزشی
۱۰۹	تقسیم بندی بازار
۱۱۰	چارچوب تقسیم بندی، هدف‌گیری، و جایگاه‌یابی
۱۱۴	شناسایی مبانی (متغیرهای) مورد استفاده برای تقسیم بندی بازارهای صنعتی
۱۲۰	بازاریابی هدف
۱۲۱	ارزیابی بخش‌های بازار
۱۲۲	انتخاب بخش‌های هدف
۱۲۳	استراتژی‌های بازار هدف

۱۳۰	جایگاه یابی
۱۳۵	خلاصه
۱۳۶	سئوالاتی برای بحث

فصل هفتم

۷ استراتژی محصول و ارائه محصول جدید

۱۳۹	اهداف آموزشی
۱۴۰	تعریف یک کالای صنعتی
۱۴۱	تغییرات در استراتژی کالاها
۱۴۲	منحنی عمر کالای صنعتی و استراتژی‌ها
۱۴۹	توسعه استراتژی کالا برای کالاهای فعلی
۱۵۲	عرضه کالای جدید
۱۶۲	بازاریابی خدمات صنعتی
۱۷۴	خلاصه
۱۷۵	سئوالاتی برای بحث

فصل هشتم

۸ کانال‌های توزیع صنعتی و تدارکات بازاریابی

۱۷۷	اهداف آموزشی
۱۷۸	ماهیت خاص کانال‌های صنعتی
۱۸۳	انواع واسطه‌های صنعتی ^۲
۱۸۶	طراحی کانال‌های صنعتی
۱۹۳	مدیریت اعضای کانال
۲۰۳	تدارکات بازاریابی / توزیع فیزیکی
۲۰۷	خلاصه
۲۰۸	سئوالاتی برای بحث

فصل نهم

۹ مدیریت فروش شخصی

۲۱۱	اهداف آموزشی
۲۱۱	نقش فروش شخصی
۲۱۴	رفتار خرید سازمانی و فروش شخصی

۲۱۹	سازمان و مدیریت فروشندگان
۲۲۵	مدیریت نیروی فروش
۲۳۸	استفاده موثر از نیروهای فروش
۲۴۳	مدیریت مشتریان عمده و مشتریان در سطح ملی
۲۴۵	خلاصه
۲۴۶	سئوالاتی برای بحث

فصل دهم

۱ ارتباطات بازاریابی: تبلیغات، ارتقاء فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم

۲۴۷	اهداف آموزشی
۲۴۸	تدوین برنامه ارتباط صنعتی
۲۵۷	نقش تبلیغات در بازاریابی صنعتی
۲۶۳	اهمیت ارتقاء فروش، روابط عمومی، «ایجاد اشتها و معروفیت» و بازاریابی مستقیم
	در بازاریابی صنعتی
۲۷۰	خلاصه
۲۷۱	سئوالاتی برای بحث

فصل یازدهم

۱۱ استراتژی‌ها و سیاست‌های قیمت‌گذاری صنعتی

۲۷۳	اهداف آموزشی
۲۷۳	معانی خاص قیمت
۲۷۴	عوامل موثر بر تصمیمات قیمت‌گذاری
۲۸۸	استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۲۹۴	سیاست‌های قیمت‌گذاری
۲۹۸	نقش اجاره
۳۰۰	خلاصه
۳۰۱	سئوالاتی برای بحث

فصل دوازدهم

۱۲ برنامه ریزی استراتژیک، اجرا و کنترل در بازاریابی صنعتی

۳۰۳	اهداف آموزشی
۳۰۳	ویژگی‌های سازمان‌های بازارگرا

۳۰۵	نقش بازاریابی در مدیریت استراتژیک
۳۰۸	برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح سازمان
۳۲۲	فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح واحد کسب و کار
۳۳۵	اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی
۳۳۹	خلاصه
۳۴۰	سئوالاتی برای بحث

فصل سیزدهم

۱۳ بازاریابی صنعتی از طریق تجارت الکترونیک

۳۴۳	اهداف آموزشی
۳۴۳	تجارت الکترونیک
۳۴۴	تغییر محیط کسب و کار
۳۴۷	شکل‌های مختلف کسب و کار صنعتی در تجارت الکترونیک
۳۵۷	بازارهای الکترونیکی
۳۶۱	استفاده از اینترنت
۳۶۵	استراتژی بازاریابی برای بازار الکترونیکی
۳۷۱	نگاهی به آینده
۳۷۳	خلاصه
۳۷۴	سئوالاتی برای بحث