

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات بازاریابی نوین

۱-۱	مقدمه	۱۱
۲-۱	تعریف بازاریابی	۱۱
۳-۱	فرایند بازاریابی	۱۲
۱-۳-۱	مرحله اول: شناخت بازار و نیازهای مشتری	۱۳
۲-۳-۱	مرحله دوم: طراحی استراتژی بازاریابی	۲۳
۳-۳-۱	مرحله سوم: تدوین برنامه بازاریابی یکپارچه	۲۳
۴-۳-۱	مرحله چهارم: برقراری و حفظ ارتباط با مشتری	۲۴
۵-۳-۱	مرحله پنجم: کسب ارزش متقابل از مشتریان	۲۷
۴-۱	فرایند ارائه ارزش در بازاریابی	۳۱
۵-۱	مشتری‌مداری و بازارمحوری	۳۲
۶-۱	کارکردها و وظایف بازاریابی	۳۳
۷-۱	نگاه سنتی و نوین به مدیریت بازاریابی	۳۳
۸-۱	ده خطای مهلک و ده فرمان بازاریابی	۳۴
۹-۱	چشم‌انداز بازاریابی نوین	۳۵
۱۰-۱	ابعاد گوناگون مارکتینگ	۳۷
۳۹	سؤالات دانشگاه سراسری فصل اول	
۴۳	پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل اول	

فصل دوم: سیر تکامل بازاریابی

۱-۲	مقدمه	۴۵
۲-۲	فلسفه‌های مدیریت بازاریابی از دیدگاه کاتلر	۴۵
۱-۲-۲	گرایش تولید	۴۵
۲-۲-۲	گرایش محصول	۴۶
۳-۲-۲	گرایش فروش	۴۷
۴-۲-۲	گرایش بازاریابی	۴۸
۵-۲-۲	گرایش بازاریابی اجتماعی	۵۰
۶-۲-۲	اصل اساسی و وظیفه سازمان در گرایش‌های بازاریابی	۵۲
۳-۲	بازاریابی مدبرانه یا روشنگر	۵۳
۴-۲	رویکرد نوین: دیدگاه بازاریابی کل‌نگر	۵۴
۵-۲	اصلاح چارچوب آمیخته بازاریابی	۵۵
۶-۲	فلسفه‌های بازاریابی در نظام بازاریابی سرمایه‌داری	۵۶
۷-۲	چارچوب‌های فکری بازاریابی	۵۶
۸-۲	چهار دوره تاریخ بازاریابی	۵۹

۹-۲	سیر تحول بازاریابی	۵۹
۱۰-۲	طبقه‌بندی انواع بازاریابی	۶۰
۶۲	سؤالات دانشگاه سراسری فصل دوم	
۶۷	پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل دوم	

فصل سوم: مدیریت استراتژیک بازاریابی

۱-۳	مقدمه	۶۹
۲-۳	محیط‌شناسی و واکنش به محیط بازاریابی	۶۹
۳-۳	رویکردهای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	۷۱
۴-۳	ماهیت و سطوح برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	۷۲
۵-۳	تصمیمات برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	۷۳
۱-۵-۳	تعیین مأموریت (رسالت) شرکت	۷۳
۲-۵-۳	طراحی سبد فعالیت‌های کسب و کار	۷۴
۳-۵-۳	ایجاد واحدهای کسب و کار استراتژیک	۷۵
۴-۵-۳	ارزیابی واحدهای کسب و کار استراتژیک	۷۵
۵-۵-۳	تدوین استراتژی‌های رشد شرکت	۸۴
۶-۳	برنامه‌ریزی استراتژیک واحدهای کسب و کار	۸۷
۱-۶-۳	بررسی محیط داخلی و خارجی	۸۸
۲-۶-۳	تدوین استراتژی برای واحدهای کسب و کار	۹۱
۷-۳	برنامه بازاریابی	۹۲
۸-۳	اجرای بازاریابی	۹۳
۹-۳	کنترل بازاریابی	۹۷
۱۰۰	سؤالات دانشگاه سراسری فصل سوم	
۱۰۶	پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل سوم	

فصل چهارم: سیستم اطلاعات بازاریابی، تحقیقات بازاریابی و تخمین تقاضا

۱-۴	مقدمه	۱۰۹
۲-۴	تحولات کلان مربوط به بازار و مشتریان	۱۰۹
۳-۴	سیستم اطلاعات بازاریابی	۱۱۱
۴-۴	هوشمندی بازاریابی	۱۱۳
۵-۴	تحقیقات بازاریابی	۱۱۴
۶-۴	فرایند تحقیقات بازاریابی	۱۱۵
۱-۶-۴	تعریف مسئله و تعیین اهداف تحقیق	۱۱۵
۲-۶-۴	تهیه طرح تحقیق	۱۱۶
۳-۶-۴	روش تحقیق	۱۲۱
۴-۶-۴	روش‌های تماس	۱۲۲
۵-۶-۴	طرح نمونه‌گیری	۱۲۳
۶-۶-۴	ابزارهای تحقیق	۱۲۴

۷-۴ سیستم‌های پشتیبانی از تصمیم‌بازاریابی ۱۲۹

۸-۴ سنجش‌های بازاریابی ۱۳۰

۹-۴ پیش‌بینی و اندازه‌گیری تقاضا ۱۳۱

۱۰-۴ معیارهای اندازه‌گیری تقاضای بازار ۱۳۱

۱۱-۴ مفاهیم تخمین تقاضا ۱۳۲

۱۲-۴ تخمین تقاضای فعلی ۱۳۴

۱۳-۴ روش‌های کمی و کیفی پیش‌بینی فروش ۱۳۶

سؤالات دانشگاه سراسری فصل چهارم ۱۳۹

پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل چهارم ۱۴۳

فصل پنجم: تجزیه و تحلیل بازارهای مصرفی

۱-۵ مقدمه ۱۴۵

۲-۵ الگوی رفتار مصرف‌کننده ۱۴۵

۳-۵ روش‌های آگاهی از فرایند خرید مصرف‌کننده ۱۴۷

۴-۵ عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده ۱۴۷

۱-۴-۵ عوامل فرهنگی ۱۴۸

۲-۴-۵ عوامل اجتماعی ۱۵۰

۳-۴-۵ عوامل شخصی ۱۵۳

۴-۴-۵ عوامل روان‌شناختی ۱۵۷

۵-۴-۵ عوامل موقعیتی ۱۶۷

۶-۴-۵ عوامل آمیخته بازاریابی ۱۶۷

۵-۵ فرایند تصمیم‌گیری خرید: مدل پنج مرحله‌ای ۱۶۷

۱-۵-۵ مرحله اول: تشخیص مسئله یا نیاز ۱۶۸

۲-۵-۵ مرحله دوم: جستجوی اطلاعات ۱۶۸

۳-۵-۵ مرحله سوم: ارزیابی و اولویت‌بندی گزینه‌ها ۱۷۱

۴-۵-۵ مرحله چهارم: تصمیم خرید ۱۷۲

۵-۵-۵ مرحله پنجم: رفتار پس از خرید ۱۷۴

۶-۵ استفاده کردن و کنار گذاشتن محصول ۱۷۸

۷-۵ میزان درگیری مصرف‌کننده ۱۷۸

۸-۵ رفتار خرید تنوع‌طلبانه ۱۸۰

۹-۵ نقش‌های خرید مصرف‌کننده ۱۸۰

۱۰-۵ انواع حل مسئله خرید ۱۸۰

۱۱-۵ تئوری تصمیم‌گیری رفتاری و اقتصاد رفتاری ۱۸۱

سؤالات دانشگاه سراسری فصل پنجم ۱۸۴

پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل پنجم ۱۸۷

فصل ششم: تجزیه و تحلیل بازارهای صنعتی و سازمانی

۱-۶ مقدمه ۱۸۹

۲-۶ خرید سازمانی و خریداران سازمانی ۱۸۹

۳-۶ بازار صنعتی ۱۹۰

۴-۶ مراحل هدف‌گیری بازارهای صنعتی ۱۹۰

۵-۶ انواع بخش‌های بازار صنعتی ۱۹۱

۶-۶ مشخصات اصلی خریدهای سازمانی و صنعتی ۱۹۱

۷-۶ انواع محصولات سازمانی ۱۹۳

۸-۶ مرکز خرید ۱۹۴

۹-۶ مراحل خرید سازمانی ۱۹۶

۱۰-۶ معیارهای انتخاب تأمین‌کنندگان ۱۹۷

۱۱-۶ موقعیت‌های خرید سازمانی و صنعتی ۱۹۸

۱۲-۶ عوامل مؤثر بر خریداران سازمانی و صنعتی ۱۹۹

۱-۱۲-۶ چارچوب وبستر-ویند ۱۹۹

۲-۱۲-۶ چارچوب شیت ۲۰۰

۳-۱۲-۶ چارچوب عزیزی، ابراهیمی و کریمی ۲۰۰

۱۳-۶ شیوه‌های جدید خرید سازمانی ۲۰۱

۱۴-۶ مدیریت ارتباط با مشتری در بازارهای صنعتی ۲۰۳

۱۵-۶ هماهنگی عمودی بین خریدار و فروشنده صنعتی ۲۰۴

سؤالات دانشگاه سراسری فصل ششم ۲۰۶

پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل ششم ۲۰۸

فصل هفتم: استراتژی بازاریابی مشتری مدار

۱-۷ مقدمه ۲۰۹

۲-۷ بخش‌بندی بازار ۲۱۰

۳-۷ بخش‌بندی بازارهای مصرفی ۲۱۰

۱-۳-۷ تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی ۲۱۱

۲-۳-۷ بخش‌بندی جمعیت‌شناختی ۲۱۱

۳-۳-۷ بخش‌بندی روان‌شناختی ۲۱۲

۴-۳-۷ بخش‌بندی رفتاری ۲۱۲

۴-۷ الگوهای ترجیحات بخش‌های بازار ۲۱۴

۵-۷ بخش‌بندی بازارهای سازمانی و صنعتی ۲۱۵

۶-۷ بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی ۲۱۶

۷-۷ خوشه‌بندی مشتریان ۲۱۷

۸-۷ شرایط بخش‌بندی مؤثر بازار ۲۱۷

۹-۷ انتخاب بازارهای هدف (بازارگزینی) ۲۱۸

۱۰-۷ استراتژی‌های انتخاب بازار هدف ۲۱۹

۱۱-۷ عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی هدف‌گیری ۲۲۳

۱۲-۷ جایگاه‌یابی (موضع‌یابی) در بازار ۲۲۴

۱-۱۲-۷ استراتژی‌های جایگاه‌یابی ۲۲۴

۲-۱۲-۷ فنون جایگاه‌یابی ۲۲۵

۳-۱۲-۷ مراحل جایگاه‌یابی ۲۲۶

۱۳-۷ رویکردهای جانشین موضع‌یابی ۲۳۱

سؤالات دانشگاه سراسری فصل هفتم ۲۳۳

پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل هفتم ۲۳۸

فصل هشتم: مدیریت محصول

۶-۷-۹ مرحله ششم: توسعه محدود محصول (تولید

۲۸۰	محدود)
۲۸۱	۷-۷-۹ مرحله هفتم: آزمون بازار
۲۸۲	۸-۷-۹ مرحله هشتم: تجاری کردن
۲۸۳	۸-۹ فرایند توسعه محصول بر اساس مدل مرحله-دروازه
۲۸۴	۹-۹ نقشه عدم اطمینان بازاریابی برای توسعه محصول
۲۸۵	۱۰-۹ مراحل فرایند پذیرش محصولات جدید
۲۸۵	۱۱-۹ تفاوت‌های فردی در پذیرش نوآوری
۲۸۷	۱۲-۹ تأثیر ویژگی‌های محصول بر سرعت پذیرش آن
۲۸۷	۱۳-۹ چرخه عمر محصول
۲۸۹	۱-۱۳-۹ مرحله معرفی
۲۸۹	۲-۱۳-۹ مرحله رشد
۲۹۰	۳-۱۳-۹ مرحله بلوغ و اشباع
۲۹۱	۴-۱۳-۹ مرحله افول
۲۹۱	۱۴-۹ ویژگی‌ها و واکنش‌ها در مراحل چرخه عمر محصول
۲۹۲	۱۵-۹ منحنی‌های غیرنرمال چرخه عمر محصول
۲۹۴	۱۶-۹ چرخه عمر سبک، مد و هوس
۲۹۶	سؤالات دانشگاه سراسری فصل نهم
۲۹۹	پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل نهم

فصل دهم: مدیریت خدمات

۳۰۱	۱-۱۰ مقدمه
۳۰۱	۲-۱۰ سازمان‌های خدماتی
۳۰۱	۳-۱۰ طبقه‌بندی آمیخته خدمت
۳۰۲	۴-۱۰ ویژگی‌های خدمات
۳۰۵	۵-۱۰ آمیخته بازاریابی خدمات
۳۰۸	۶-۱۰ استراتژی‌های بازاریابی خدمات
۳۰۹	۷-۱۰ زنجیره سودآوری خدمات
۳۰۹	۸-۱۰ وظایف بازاریابی شرکت‌های خدماتی
۳۱۱	۹-۱۰ مدیریت انتظارات مشتریان
۳۱۵	۱۰-۱۰ استفاده بهینه از فناوری‌های خودخدمتی
۳۱۷	سؤالات دانشگاه سراسری فصل دهم
۳۱۹	پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل دهم

فصل یازدهم: مدیریت برند

۳۲۱	۱-۱۱ مفهوم و تعریف برند
۳۲۲	۲-۱۱ تاریخچه برند
۳۲۲	۳-۱۱ مزایای برند برای شرکت و مشتری

۲۴۱	۱-۸ مقدمه
۲۴۲	۲-۸ سلسله مراتب سه سطحی محصول
۲۴۲	۳-۸ سلسله مراتب پنج سطحی محصول
۲۴۴	۴-۸ طبقه‌بندی محصولات
۲۴۴	۱-۴-۸ طبقه‌بندی کالاهای مصرفی
۲۴۷	۲-۴-۸ طبقه‌بندی کالاهای صنعتی
۲۴۸	۵-۸ روش‌های ایجاد تمایز در محصولات
۲۴۹	۶-۸ طراحی محصول
۲۵۰	۷-۸ سلسله‌مراتب محصولات
۲۵۱	۸-۸ سیستم محصول و آمیخته (پورتفوی) محصول
۲۵۲	۹-۸ تجزیه و تحلیل خط محصول
۲۵۳	۱۰-۸ تصمیم‌گیری درباره محصولات و خدمات
۲۵۳	۱-۱۰-۸ تصمیم‌گیری درباره محصول و خدمت منفرد
۲۵۸	۲-۱۰-۸ تصمیم‌گیری درباره طول خط محصول
۲۶۰	۱۱-۸ نام تجاری (برند)
۲۶۱	۱-۱۲-۸ جایگاه‌یابی نام تجاری
۲۶۱	۲-۱۲-۸ انتخاب نام تجاری
۲۶۱	۳-۱۲-۸ حمایت از نام تجاری
۲۶۳	۴-۱۲-۸ استراتژی‌های مارک‌گذاری محصولات
۲۶۵	سؤالات دانشگاه سراسری فصل هشتم
۲۶۸	پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل هشتم

فصل نهم: توسعه محصول جدید و چرخه عمر محصول

۲۷۱	۱-۹ مقدمه
۲۷۱	۲-۹ توسعه محصول جدید
۲۷۳	۳-۹ راهبردهای توسعه محصولات جدید: ساختن یا خریدن
۲۷۳	۴-۹ موفقیت توسعه محصول جدید
۲۷۴	۵-۹ شکست توسعه محصول جدید
۲۷۴	۶-۹ ترتیبات سازمانی برای توسعه محصول جدید
۲۷۵	۷-۹ فرایند توسعه محصولات جدید
۲۷۶	۱-۷-۹ مرحله اول: ایده‌یابی
۲۷۷	۲-۷-۹ مرحله دوم: تصفیه ایده
۲۷۸	۳-۷-۹ مرحله سوم: توسعه و آزمایش مفهوم
۲۸۰	۴-۷-۹ مرحله چهارم: توسعه استراتژی بازاریابی
۲۸۰	۵-۷-۹ مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل تجاری و اقتصادی

۴-۱۱	نیازهای مشتری و کارکردهای برند	۳۲۳
۵-۱۱	فرایند برندسازی	۳۲۴
۱-۵-۱۱	تدوین چشم‌انداز، ارزش‌ها و جایگاه ذهنی	۳۲۴
۲-۵-۱۱	طراحی هویت برند	۳۲۶
۳-۵-۱۱	ثبات و حفظ برند	۳۳۱
۴-۵-۱۱	معرفی و عرضه‌ی برند به بازار	۳۳۱
۵-۵-۱۱	اندازه‌گیری و سنجش برند	۳۳۲
۶-۵-۱۱	رشد و توسعه‌ی برند	۳۳۷
۶-۱۱	آمیخته‌ی نام تجاری (برند)	۳۳۹
۷-۱۱	پارادایم‌های مدیریت برند	۳۴۰
۸-۱۱	رویکردهای هفت‌گانه‌ی مدیریت برند	۳۴۰
۱-۸-۱۱	دوره‌ی اول: سال‌های ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۲: تمرکز بر شرکت/فرستنده	۳۴۱
۲-۸-۱۱	دوره‌ی دوم: ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۹: تمرکز بر انسان دریافت‌کننده	۳۴۱
۳-۸-۱۱	دوره‌ی سوم: سال‌های ۲۰۰۰ به بعد	۳۴۲
۹-۱۱	برخی اصطلاحات کلیدی در مدیریت برند	۳۴۲
۱۰-۱۱	علل شکست برندها	۳۴۵
سؤالات	دانشگاه سراسری فصل یازدهم	۳۴۷
پاسخ	سؤالات دانشگاه سراسری فصل یازدهم	۳۴۸
فصل دوازدهم: مبانی و استراتژی قیمت‌گذاری		
۱-۱۲	مقدمه	۳۴۹
۲-۱۲	محیط متغیر قیمت‌گذاری	۳۴۹
۳-۱۲	عوامل مورد نظر در تعیین قیمت	۳۵۰
۴-۱۲	قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش (فایده)	۳۵۰
۵-۱۲	قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه	۳۵۲
۶-۱۲	سایر ملاحظات داخلی و خارجی قیمت‌گذاری	۳۵۲
۷-۱۲	عوامل محیطی	۳۵۳
۸-۱۲	فرایند تعیین قیمت	۳۵۳
۱-۸-۱۲	گام نخست: تعیین هدف‌های قیمت‌گذاری	۳۵۳
۲-۸-۱۲	گام دوم: تخمین تقاضا	۳۵۵
۳-۸-۱۲	گام سوم: تخمین هزینه‌ها	۳۵۹
۴-۸-۱۲	گام چهارم: تجزیه و تحلیل هزینه‌ها، قیمت‌ها و محصولات رقبا	۳۶۰
۵-۸-۱۲	گام پنجم: انتخاب روش قیمت‌گذاری	۳۶۳
۶-۸-۱۲	گام ششم: انتخاب قیمت نهایی	۳۶۳
۹-۱۲	طبقه‌بندی راهبردهای قیمت‌گذاری	۳۶۴
۱-۹-۱۲	راهبردهای قیمت‌گذاری محصول جدید (رویکرد محصولی/تازگی)	۳۶۴
۱۲-۹-۲	راهبردهای قیمت‌گذاری سبد محصول	۳۶۵
۱۲-۹-۳	راهبردهای تعدیل قیمت	۳۶۶
۱۲-۱۰	راهبردهای تغییر قیمت	۳۶۶
۱۲-۱۱	جذابیت در روش‌های پرداخت	۳۶۶
۱۲-۱۲	قیمت‌گذاری در مناقصه و مزایده	۳۶۶
۱۲-۱۳	موضوعات اخلاقی و سیاست عمومی قیمت‌گذاری	۳۶۶
سؤالات	دانشگاه سراسری فصل دوازدهم	۳۶۶
پاسخ	سؤالات دانشگاه سراسری فصل دوازدهم	۳۶۶
فصل سیزدهم: مدیریت توزیع و شبکه بازاریابی		
۱-۱۳	مقدمه	۳۸۵
۲-۱۳	زنجیره عرضه و شبکه ارزش	۳۸۵
۳-۱۳	ماهیت و اهمیت شبکه‌های بازاریابی	۳۸۷
۴-۱۳	کارکردها و نحوه ارزش‌رسانی شبکه بازاریابی	۳۸۸
۵-۱۳	جریان کار در شبکه‌های بازاریابی	۳۸۸
۶-۱۳	سطوح شبکه توزیع	۳۸۹
۷-۱۳	کانال‌های توزیع خدمات	۳۹۰
۸-۱۳	استراتژی‌های توزیع محصولات مصرفی	۳۹۱
۹-۱۳	کانال‌های معکوس	۳۹۱
۱۰-۱۳	تضاد در شبکه توزیع	۳۹۲
۱۱-۱۳	سازمان شبکه توزیع	۳۹۴
۱-۱۱-۱۳	سیستم‌های بازاریابی عمودی (VMS)	۳۹۴
۲-۱۱-۱۳	سیستم‌های بازاریابی افقی	۳۹۵
۳-۱۱-۱۳	سیستم‌های توزیع چندشبکه‌ای (مرکب چندرگه)	۳۹۵
۱۲-۱۳	تغییر سازمان شبکه	۳۹۶
۱۳-۱۳	تصمیمات طراحی شبکه توزیع	۳۹۶
۱-۱۳-۱۳	تجزیه و تحلیل نیازهای مصرف‌کنندگان	۳۹۷
۲-۱۳-۱۳	تعیین اهداف شبکه	۳۹۷
۳-۱۳-۱۳	تعیین کانال‌های اصلی	۳۹۷
۴-۱۳-۱۳	مسئولیت‌ها و حقوق اعضای شبکه	۳۹۹
۵-۱۳-۱۳	ارزیابی گزینه‌های اصلی	۳۹۹
۴-۱۳	تصمیمات درباره مدیریت شبکه توزیع	۳۹۹
۵-۱۳	سیاست‌های عمومی و تصمیمات مربوط به توزیع	۴۰۱
۶-۱۳	بازاریابی الکترونیکی و تجارت الکترونیکی	۴۰۲
۷-۱۳	خرده‌فروشی	۴۰۲
۸-۱۳	خرده‌فروشی‌های فروشگاه‌های	۴۰۳
۹-۱۳	خرده‌فروشی‌های غیرفروشگاهی	۴۰۴
۱۰-۱۳	خرده‌فروشی‌های سازمانی	۴۰۵

۴۴۲	۱۳-۱۴ تهیه برنامه تبلیغات پیشبرد فروش
۴۴۳	سؤالات دانشگاه سراسری فصل چهاردهم
۴۴۸	پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل چهاردهم
	فصل پانزدهم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی (۲)
	روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی
	مستقیم

۴۵۱	۱-۱۵ روابط عمومی
۴۵۲	۲-۱۵ حمایتگری
۴۵۳	۳-۱۵ فروش شخصی
۴۵۳	۴-۱۵ مدیریت فروشندگان
۴۵۴	۱-۴-۱۵ سازماندهی فروشندگان
۴۵۴	۲-۴-۱۵ گزینش فروشندگان
۴۵۴	۳-۴-۱۵ پرداخت حقوق و مزایای فروشندگان
۴۵۵	۵-۱۵ فرایند فروشندگی شخصی
۴۵۷	۶-۱۵ روش فروش اسپین (SPIN)
۴۵۷	۷-۱۵ بازاریابی مستقیم
	۱-۷-۱۵ پایگاه اطلاعات مشتریان و بازاریابی
۴۵۸	مستقیم
۴۵۸	۲-۷-۱۵ انواع بازاریابی مستقیم
۴۵۹	۳-۷-۱۵ بازاریابی آنلاین (برخط)
۴۶۱	۴-۷-۱۵ بازاریابی اینترنتی
۴۶۵	سؤالات دانشگاه سراسری فصل پانزدهم
۴۶۶	پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل پانزدهم
	فصل شانزدهم: رقابت و استراتژی‌های رقابتی
۴۶۷	۱-۱۶ مقدمه
۴۶۷	۲-۱۶ تجزیه و تحلیل رقیب
۴۶۷	۱-۲-۱۶ شناسایی رقیب
۴۶۸	۲-۲-۱۶ تعیین اهداف رقیب
۴۶۸	۳-۲-۱۶ شناسایی استراتژی‌های رقیب
۴۶۹	۴-۲-۱۶ ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقیب
۴۶۹	۵-۲-۱۶ برآورد الگوی واکنشی رقیب
۴۷۰	۶-۲-۱۶ انتخاب رقیب برای حمله/گریز
۴۷۱	۳-۱۶ رویکردهای استراتژی بازاریابی
۴۷۱	۴-۱۶ استراتژی‌های رقابتی
۴۷۲	۵-۱۶ میزان رقابت و تمرکز در صنعت
۴۷۳	۶-۱۶ جایگاه رقابتی
۴۷۳	۷-۱۶ استراتژی‌های رهبران بازار
۴۷۶	۸-۱۶ استراتژی‌های چالشگرهای بازار
۴۷۹	۹-۱۶ استراتژی‌های دنباله‌روهای بازار
۴۸۰	۱۰-۱۶ استراتژی‌های تمرکزدهنده‌های بازار

۴۰۶	۱۱-۱۳ عمده‌فروشی
	۱۲-۱۳ ماهیت و اهمیت تدارکات بازاریابی
۴۰۷	(توزیع فیزیکی)
۴۰۸	۱۳-۱۳ اهداف سیستم تدارکات بازاریابی
۴۰۸	۱۴-۱۳ وظایف اصلی تدارکات
	۱۵-۱۳ مدیریت یکپارچه تدارکات یا لجستیک
۴۱۰	بازاریابی
۴۱۱	۱۶-۱۳ مشارکت‌های تدارکاتی
۴۱۱	۱۷-۱۳ تدارکات شخص ثالث
۴۱۲	سؤالات دانشگاه سراسری فصل سیزدهم
۴۱۶	پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل سیزدهم
	فصل چهاردهم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی
	(۱) آمیخته ارتباطات، تبلیغات و پیشبرد
	فروش

۴۱۹	۱-۱۴ مقدمه
۴۲۰	۲-۱۴ آمیخته فعالیت‌های پیشبردی
۴۲۱	۳-۱۴ چشم‌انداز ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۴۲۱	۴-۱۴ تغییر الگوی ارتباطات بازاریابی
۴۲۲	۵-۱۴ نیاز به ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۴۲۳	۶-۱۴ نگرش فرایند ارتباطات
۴۲۴	۷-۱۴ مراحل تدوین ارتباطات مؤثر
۴۲۴	۱-۷-۱۴ شناسایی مخاطبان هدف
۴۲۴	۲-۷-۱۴ تعیین اهداف ارتباطات
۴۲۵	۳-۷-۱۴ طراحی پیام
۴۲۵	۴-۷-۱۴ محتوی پیام
۴۲۷	۵-۷-۱۴ انتخاب رسانه
۴۲۸	۸-۱۴ تعیین بودجه کل فعالیت‌های پیشبردی
۴۲۹	۹-۱۴ ماهیت ابزارهای پیشبردی
۴۳۱	۱۰-۱۴ راهبرد آمیخته فعالیت‌های پیشبردی
۴۳۲	۱۱-۱۴ تبلیغات
۴۳۳	۱-۱۱-۱۴ تعیین اهداف تبلیغات
۴۳۵	۲-۱۱-۱۴ تعیین بودجه تبلیغاتی
۴۳۵	۳-۱۱-۱۴ تهیه راهبرد تبلیغات
۴۳۷	۴-۱۱-۱۴ انتخاب رسانه تبلیغاتی
	۵-۱۱-۱۴ ارزیابی اثربخشی تبلیغات و بازده
۴۳۹	سرمایه‌گذاری تبلیغات
۴۴۱	۱۲-۱۴ پیشبرد فروش
۴۴۱	۱-۱۲-۱۴ ابزارهای تبلیغات پیشبردی مصرف‌کننده
۴۴۲	۲-۱۲-۱۴ ابزارهای تبلیغات پیشبردی تجاری
۴۴۲	۳-۱۲-۱۴ ابزارهای تبلیغات پیشبردی بنگاهی

پاسخ سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری	سال ۱۳۹۷.....	۵۱۰
سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری	سال ۱۳۹۸.....	۵۲۴
پاسخ سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری	سال ۱۳۹۸.....	۵۲۶
سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری	سال ۱۳۹۹.....	۵۳۰
پاسخ سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری	سال ۱۳۹۹.....	۵۳۲
سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری	سال ۱۴۰۰.....	۵۳۵
پاسخ سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری	سال ۱۴۰۰.....	۵۳۷
سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری	سال ۱۴۰۱.....	۵۳۹
پاسخ سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری	سال ۱۴۰۱.....	۵۴۱
سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری	سال ۱۴۰۲.....	۵۴۳
پاسخ سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری	سال ۱۴۰۲.....	۵۴۵
سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری	سال ۱۴۰۳.....	۵۴۷
پاسخ سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری	سال ۱۴۰۳.....	۵۴۹
سؤالات مدیریت بازاریابی کارشناسی ارشد	سال ۱۴۰۰.....	۵۵۱
پاسخ سؤالات مدیریت بازاریابی کارشناسی ارشد	سال ۱۴۰۰.....	۵۵۳
سؤالات مدیریت بازاریابی کارشناسی ارشد	سال ۱۴۰۱.....	۵۵۵
پاسخ سؤالات مدیریت بازاریابی کارشناسی ارشد	سال ۱۴۰۱.....	۵۵۷
سؤالات مدیریت بازاریابی کارشناسی ارشد	سال ۱۴۰۲.....	۵۵۹
پاسخ سؤالات مدیریت بازاریابی کارشناسی ارشد	سال ۱۴۰۲.....	۵۶۱
سؤالات مدیریت بازاریابی کارشناسی ارشد	سال ۱۴۰۳.....	۵۶۳
پاسخ سؤالات مدیریت بازاریابی کارشناسی ارشد	سال ۱۴۰۳.....	۵۶۵
منابع		۵۶۷

۱۱-۱۶ استراتژی آقینوس آبی.....	۴۸۲
۱۲-۱۶ تعادل در جهت‌یابی شرکت‌ها به سوی مشتری و رقیب.....	۴۸۲
سؤالات دانشگاه سراسری فصل شانزدهم.....	۴۸۳
پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل شانزدهم.....	۴۸۴
فصل هفدهم: بازاریابی بین‌المللی و جهانی	
۱-۱۷ مقدمه.....	۴۸۵
۲-۱۷ محیط بازاریابی بین‌المللی.....	۴۸۵
۳-۱۷ تصمیمات اساسی در بازاریابی بین‌المللی.....	۴۸۵
۱-۳-۱۷ مرحله اول: بررسی محیط بازاریابی بین‌المللی.....	۴۸۶
۲-۳-۱۷ مرحله دوم: تصمیم درباره ورود به بازار جهانی.....	۴۸۹
۳-۳-۱۷ مرحله سوم: تصمیم در مورد انتخاب بازارهای بین‌المللی.....	۴۸۹
۴-۳-۱۷ مرحله چهارم: تصمیم درباره شیوه ورود به بازارهای بین‌المللی.....	۴۹۰
۵-۳-۱۷ مرحله پنجم: تصمیم در مورد برنامه‌های بازاریابی بین‌المللی.....	۴۹۳
۶-۳-۱۷ مرحله ششم: تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین‌المللی.....	۴۹۷
۴-۱۷ اینکوترمز (اصطلاحات بازرگانی بین‌الملل).....	۴۹۸
سؤالات دانشگاه سراسری فصل هفدهم.....	۵۰۱
پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل هفدهم.....	۵۰۳
فصل هجدهم: بازاریابی اسلامی	
۱-۱۸ مقدمه.....	۵۰۵
۲-۱۸ چرخه مصرف در بازاریابی اسلامی.....	۵۰۵
۳-۱۸ تعریف بازاریابی اسلامی.....	۵۰۶
۴-۱۸ تکالیف طرفین رابطه تجاری.....	۵۰۶
۵-۱۸ مفهوم خرید در اسلام.....	۵۰۷
۶-۱۸ انواع اختیارات در خرید و فروش.....	۵۰۷
۷-۱۸ رفتارهای نامناسب مصرفی از منظر بازاریابی اسلامی.....	۵۰۸
۸-۱۸ برند در فرهنگ اسلامی.....	۵۰۸
۹-۱۸ قیمت و انواع بیع.....	۵۰۸
۱۰-۱۸ الگوی اسلامی تبلیغات.....	۵۰۹
۱۱-۱۸ اصول اخلاقی در فروش و بازاریابی اسلامی.....	۵۰۹
سؤالات دانشگاه سراسری فصل هجدهم.....	۵۱۰
پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل هجدهم.....	۵۱۰
سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۳۹۶.....	۵۱۱
پاسخ سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۳۹۶.....	۵۱۳
سؤالات مدیریت بازاریابی پیشرفته دکتری سال ۱۳۹۷.....	۵۱۸