

۱۵۰۰۹۹۸
شیت

خلاصه کتاب مدیریت بازاریابی - فیلیپ کاتلر

با رویکرد سوالات پایان ترم

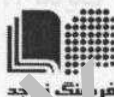
به همراه

کلیه سوالات یادان ترم - تفکیک شده و طبقه بندی شده

از سال ۱۳۹۷ لغایت ۱۳۹۵

خانم دکتر نسیم رحمانی

سرشناسه	:	رحمانی، نسیم، ۱۳۵۳ -
عنوان و نام پدیدآور	:	خلاصه کتاب مدیریت بازاریابی فیلیپ کانتر با رویکرد سوالات پایان ترم / نسیم رحمانی.
مشخصات نشر	:	تهران: فرهنگ زبرجد، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۲۲۷ ص.
شابک	:	۲۰۰۰۰۰ ریال : ۶۶-۶۸۲۷-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	:	فبا
یادداشت	:	بخشی از کتاب حاضر خلاصه کتاب "مدیریت بازاریابی" تألیف فیلیپ کانتر است.
موضوع	:	بازاریابی
موضوع	:	Marketing
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	:	Marketing -- Management
موضوع	:	بازاریابی -- آزمون‌ها و تمرین‌ها (عالی)
موضوع	:	Marketing -- Management -- Examinations, questions, etc. (Higher)
شناسه افزوده	:	کانتر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.
شناسه افزوده	:	Kotler, Philip
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۶ / ۳۸ / HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۶۹۴۱۰



«حق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است و هرگونه نقض به برداری از آن پیگرد قانونی دارد»

عنوان: خلاصه کتاب مدیریت بازاریابی - فیلیپ کانتر

مؤلف: خانم نسیم رحمانی (دکترای مدیریت بازرگانی)

مدیر مسئول: مجتبی زبرجادی شهریار

نوبت و سال چاپ: اول-۱۳۹۶

صفحه آرای: مهدی رادمهر

چاپ و صحافی: تایماز

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

فروشگاه و مرکز پخش:

تهران، خ. انقلاب، خ. ۱۲ فروردین، ترسیده به خ. روانمهر-پلاک ۲۳۳

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۹۶۹۳۵ همراه: ۰۹۱۲۵۰۸۰۱۸۰ دورنگار: ۰۲۱-۶۶۴۸۳۳۵۸

فهرست

فصل اول: ارزیابی نقش حساس بازاریابی در عملکرد سازمان	۱۱
سوالات پایان ترم فصل اول - از سال ۸۷ لغایت ۹۵	۱۲
نیاز، خواسته و تقاضا	۱۵
روابط و شبکه‌ها	۱۸
بازار	۱۸
انواع تقاضا	۲۱
فصل دوم: تأمین ریسک: شناسایی روش‌های مدیریت ریسک، خدمات و فایده	۲۹
زنجیره‌ی فایده	۳۶
فرآیند فعالیت‌های اصلی شرکت	۳۸
فرآیند محاسبه‌ی کاهش مشتریان	۳۹
شریک: همکاری مشتری و شرکت	۴۱
سطوح مختلف بازاریابی رابطه‌ای	۴۱
سه روش ایجاد فایده برای مشتریان از نظر برل و پارسورمان	۴۲
نقش بازاریابان برای کمک به شرکت‌ها	۴۴
فصل سوم: غلبه بر بازارها با استفاده از برنامه ریزی استراتژیک بازارگرا	۴۵
برنامه‌ریزی استراتژیک بازار گرا	۴۷
چهار سطح سازمانی شرکت‌های بزرگ	۴۷
فرآیند (چرخه‌ی) برنامه‌ریزی، اجرا، کنترل	۴۸
محدوده رقابتی شرکت	۵۰

۵۱	تأسیس واحد استراتژیک (SBUS).....
۵۱	مدل گروه مشاوره‌ای بوستون (BCG) : ماتریس رشد- سهم.....
۵۳	تعیین هدف، خط‌مشی و بودجه اختصاصی به هر واحد فعالیت استراتژیک.....
۵۴	مدل جنرال الکترونیک.....
۵۶	بررسی محیط بیرونی (تجزیه و تحلیل فرصت و مخاطره).....
۵۸	تجزیه و تحلیل درونی (نقاط ضعف/ توانمندی‌ها).....
۵۸	تعیین اهداف.....
۵۸	تدبیر خط‌مشی.....
۶۰	فرآیند بازاریابی.....
۶۲	عوامل مؤثر بر برنامه‌ی بازاریابی.....
۶۲	تجزیه و تحلیل فرصت‌ها.....
۶۳	فصل چهارم: مدیریت اطلاعات بازاریابی و اندازه‌گیری تقاضای بازار.....
۶۵	سیستم اطلاعات بازاریابی.....
۶۶	مدیریت اطلاعات بازاریابی و اندازه‌گیری تقاضای بازار.....
۶۶	منابع تأمین اطلاعات.....
۶۷	منابع تأمین اطلاعات.....
۷۰	ابزار تحقیق.....
۷۱	طرح نمونه‌گیری.....
۷۱	روش‌های تماس.....
۷۱	پرسشنامه‌ی پستی.....

۷۲		مشخصات یک تحقیق بازاریابی خوب
۷۳		سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی
۷۴		ابزارها و مدل‌ها و جریانات عادی یک MDSS
۷۴		ابزارهای آماری
۷۴		مدل‌ها
۷۵		ورود شبکه بی‌مصبی و هوش مصنوعی به بازاریابی
۷۵		مقادیر تقاضای بازار
۷۶		واژگان اندازه‌گیری تقاضا
۷۷		دو مفهوم
۷۹		برآورد تقاضای آتی
۸۱		فصل پنجم: تجزیه و تحلیل بازار مصرف‌کننده و رفتار خریدار
۸۴		حوزه رفتار مصرف‌کننده
۸۶		عوامل مؤثر بر رفتار خریدار
۸۶		۷ طبقه اجتماعی در آمریکا
۹۴		تصمیم‌گیری خرید
۹۷		فصل ششم: تجزیه و تحلیل بازار تجاری و رفتار خریدار تجاری
۱۰۰		وضعیت‌های خرید
۱۰۱		عوامل مؤثر بر خریداران تجاری
۱۰۳		فرآیند خرید
۱۰۴		فرآیند خرید = مراحل خرید = شبکه خرید

۱۰۵	بازار سازمانی و بازار دولتی
۱۰۷	فصل هفتم: تمایز و تعیین جایگاه در بازار
۱۱۲	عوامل اصلی متمایزکننده ی کالا
۱۱۲	عوامل اصلی متمایزکننده ی خدمات
۱۱۲	عوامل اصلی متمایزکننده ی کارکنان
۱۱۲	عوامل اصلی متمایزکننده ی تصویر ذهنی
۱۱۵	عوامل متمایزکننده ی خدمات
۱۱۵	عوامل متمایزکننده ی کارکنان (تمایز پرسنلی)
۱۱۶	عوامل متمایزکننده ی کانال توزیع
۱۱۸	خطمشی های مختلف جایگاه بندی
۱۱۹	فصل هشتم: چالش های موجود در تکوین و تولید کالای جدید
۱۲۳	سازمان کارآمد
۱۲۴	روش های اداره ی جنبه سازمانی تکوین و تولید کالای جدید
۱۲۷	طرح خطمشی بازاریابی
۱۳۱	پذیرش کالای جدید توسط مصرف کننده
۱۳۱	مراحل فرآیند پذیرش
۱۳۳	فصل نهم: مدیریت خط مشی های دوره ی عمر کالا
۱۳۷	دوره ی عمر کالا (Product life cycle) (PLC)
۱۳۷	نکاتی که برای بررسی مراحل دوره ی عمر کالا باید بدانیم
۱۳۹	سه نمونه اشکال دوره عمر کالاهای مختلف

۱۳۹.....	طبقات دوره‌ی عمر کالا: سبک، مد، سرگرمی‌های زودگذر.....
۱۴۰.....	دوره‌ی عمر کالای بین‌المللی.....
۱۴۱.....	مرحله‌ی معرفی.....
۱۴۶.....	مرحله‌ی زوال.....
۱۴۶.....	خط مشی‌های بازاریابی دوره‌ی زوال.....
۱۴۷.....	اقدامات پنج‌گانه تجدید حیات کالا.....
۱۴۷.....	سیر تکاملی بازار.....
۱۴۷.....	مرحله‌ی ظهور.....
۱۴۸.....	مرحله‌ی زوال.....
۱۴۹.....	فصل دهم: اداره‌ی مؤسسات خدمت‌رسانی و خدمات همراه.....
۱۵۵.....	خط مشی‌های بازاریابی مؤسسات خدماتی.....
۱۶۱.....	فصل یازدهم: مدیریت خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و تارکات بازار.....
۱۶۴.....	تعریف خرده‌فروشی.....
۱۶۴.....	انواع خرده‌فروش.....
۱۶۹.....	تصمیمات بازاریابی خرده‌فروش.....
۱۷۰.....	روند خرده‌فروشی.....
۱۷۰.....	خط مشی‌های تمایزی و رتنزل به خرده‌فروشان.....
۱۷۱.....	عمده‌فروشی.....
۱۷۲.....	عوامل تفاوت عمده‌فروشان و خرده‌فروشان.....
۱۷۲.....	موارد استفاده از عمده‌فروشان.....

- ۱۷۲.....چهار شاخص اثربخشی یک فروشگاه.
- ۱۷۳.....دلایل رشد عمده فروشی.
- ۱۷۵.....عوامل نارضایتی تولیدکنندگان از عمده فروشان.
- ۱۷۹.....درس‌های سازمانی درباره‌ی تدارکات بازار.
- ۱۸۱.....فصل دوازدهم: مدیریت کارکنان فروش
- ۱۸۳.....طراحی کارکنان فروش.
- ۱۸۴.....اهداف کارکنان فروش.
- ۱۸۴.....نماینده فروش از نظر مدیریت موری.
- ۱۸۴.....طراحی کارکنان فروش.
- ۱۸۷.....حقوق و مزایای کارکنان فروش.
- ۱۸۷.....انتخاب نمایندگان فروش.
- ۱۸۸.....پنج خصلت فروشنده موفق (از نظر رابرت مک‌کری).
- ۱۸۸.....روش‌های استخدام.
- ۱۸۹.....نظارت بر نمایندگان فروش.
- ۱۸۹.....تجزیه و تحلیل زمان و وظیفه.
- ۱۹۰.....فروشنده‌گان داخلی.
- ۱۹۰.....ایجاد انگیزش در نمایندگان فروش.
- ۱۹۲.....ابزارهای انگیزشی تکمیلی.
- ۱۹۲.....ارزیابی نمایندگان فروش.
- ۱۹۳.....ارزیابی رسمی عملکرد نمایندگان فروش.

۱۹۳	روش‌های ارزیابی
۱۹۴	مراحل اصلی فروشندگی مؤثر
۲۰۰	توصیه‌های تاکتیکی فیشر و اوری
۲۰۱	بازاریابی رابطه
۲۰۳	فصل سیزدهم: مدیریت بازاریابی مستقیم و آنلاین
۲۰۷	بازاریابی دیجیتال
۲۰۷	تعریف بازاریابی مستقیم
۲۰۷	بازاریابی الکترونیکی
۲۰۸	تفاوت‌های بازاریابی انبوه و تک به تک
۲۰۹	پایگاه اطلاعاتی مشتری
۲۱۱	کانال‌های اصلی بازاریابی مستقیم
۲۱۷	مزایای بازاریابی آنلاین
۲۱۷	چهار مزیت بازاریابی آنلاین
۲۱۷	کانال‌های بازاریابی آنلاین
۲۱۸	استفاده از بازاریابی مستقیم یکپارچه
۲۲۰	مدل ماکسی مارکتینگ
۲۲۰	مسائل عمومی و اخلاقی در استفاده از بازاریابی مستقیم
۲۲۲	منابع