

به نام آنکه جان را فکرت آموخت

مبانی مدیریت بازاریابی

نویسنده

فیلیپ کاتلر

ترجمه

دکتر علی پارسائیان

۱۳۸۳

Kotler, Philip

کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.

مبانی مدیریت بازاریابی / تالیف کاتلر؛ ترجمه علی پارسایان. - تهران: ترمه.

۱۳۸۳. ۶۳۲ ص.: جدول.

ISBN 964-7843-43-4

فهرست نویسی براساس اطلاعات فیفا

A framework for marketing

عنوان اصلی:

Management, 2nd ed. C2003

کتابنامه.

۱. بازاریابی - مدیریت. الف. پارسایان، علی، ۱۳۲۲ -

مترجم. ب. عنوان.

۶۵۸/۸

م ۲/۵۴۱۵/۱۳ - HF

۱۳۸۳

۲۷۵۰۰ - ۸۳ م

کتابخانه ملی ایران

مبانی مدیریت بازاریابی

نویسنده: کاتلر

ترجمه: علی پارسائیان

ناشر: انتشارات ترمه

ناظر فنی چاپ: محمد شریف زمانی

طرح روی جلد: علیرضا مرادی

حروفچین و صفحه آرا: کیوان پور شعبان

نوبت چاپ: اول ۱۳۸۳

شمارگان: ۲۲۰۰ جلد

لیتوگرافی: ترمه بها: ۶۵۰۰ تومان

چاپ و صحافی: رامین

شابک: ۹۶۴-۷۸۹۳-۴۳-۴ - ISBN: 964-7893-43-4

حق چاپ برای انتشارات محفوظ است.

انتشارات ترمه - خیابان انقلاب - ۱۲ فروردین - جنب پلاک ۲۵

تلفن: ۶۹۶۳۳۰۱ تلفکس: ۶۴۱۷۳۴۶

مرکز پخش تهران و شهرستان، پخش سینا: خ انقلاب، ۱۲ فروردین، خ شهید وحید نظری، پلاک ۲۵۸

تلفن: ۶۲۰۱۷۸۳-۶۲۸۱۵۱۴

مقدمه:

این کتاب ترجمه دقیقی است از A framework for Marketing management اثر فیلیپ کاتلر که در سال ۲۰۰۱ به وسیله مؤسسه انتشاراتی «پرینتیس هال» منتشر شد.

نویسنده کتاب در مقدمه آن می‌گوید که این کتاب نسخه خلاصه شده از چاپ دهم Marketing Management است. که در این رشته به صورت یک اثر «کلاسیک» در آمده است. نویسنده در این اثر استادان رشته بازاریابی را یعنی کسانی که بر مفاهیم، مطالب، روش‌ها و فنون مدیریت بازاریابی اشراف کامل دارند در نظر داشته است تا آنها بتوانند مفاهیم و مطالب اصلی به دانشجویان خود ارائه کنند و برای طرح قضایای موردی و ارائه نمونه‌های مشابه وقت کافی داشته باشند.

این کتاب در برگیرنده همه مفاهیم، مطالب و نقاط قوت مدیریت بازاریابی می‌باشد. نقاط قوت کتاب مزبور از این قرار است:

۱- تمرکز بر مدیریت. در این کتاب بر همه تصمیمات مهمی را که مدیران بازاریابی باید اتخاذ کنند تاکید شده است، یعنی هنگامی که این دسته از مدیران ناگزیر می‌شوند هدف‌ها، نیازها و توانایی‌های سازمان خود را با نیاز بازار و فرصت‌های موجود در آن هماهنگ نمایند.

۲- نگرش تحلیلی. در این کتاب چارچوبی ارائه می‌شود تا بتوان بدان وسیله مسائل جاری (روزمره، تکراری و دامنگیر) مدیریت بازاریابی را تجزیه و تحلیل کرد. قضیه‌ها و مثال‌ها به خواننده کمک می‌کنند تا از دیدگاه عملی و کاربردی، با اصول، استراتژی‌ها و شیوه عملی این نوع مدیریت آشنا تر شود.

۳- نگرش اصولی به این رشته علمی. در این کتاب پژوهش‌های مهم و پربراری که در رشته‌های علمی مشابه انجام شده و دست آوردهای صاحب نظران این رشته‌ها مانند (علوم اقتصادی، علوم رفتاری، تئوری‌های مدیریت و علوم ریاضی) ارائه کرده‌ایم، همان چیزهایی که پایه و اساس اصول و مفاهیم اصلی این رشته علمی تشکیل داده‌اند. در سراسر کتاب (و این رشته علمی) از این اصول و مفاهیم استفاده می‌شود.

۴- نگرش جهانی. مطالب کتاب به گونه تنظیم و ارائه شده‌اند که بتوان طیف گسترده‌ای از کالاها، خدمات و بازارهای مصرف و تجاری، سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی، شرکت‌های درون مرزی و برون مرزی، شرکت‌های کوچک و بزرگ، شرکت‌های تولید و تجاری و صناعی که از فناوری معمولی و پیشرفته استفاده می‌کنند بر پایه تفکر بازاریابی اداره کرد.

۵- پوشش فراگیر و متوازن در این کتاب درباره همه مطالب که یک مدیر آگاه نیاز دارد بحث کرده‌ایم، یعنی مطالبی را که وی باید درک کند. مطالب مزبور شامل مسائل عمده و مطرح در بازاریابی استراتژیک و اداری (حتی روزمره) می‌شود.

در این کتاب سعی شده است اصول و مفاهیم اصلی مدیریت بازاریابی به شیوه ساده و قابل درک دانشجویان ارائه شود. خلاصه هر فصل (از دیدگاه کاربردی) در پایان هر فصل ارائه شده است. خلاصه‌ای از قضیه‌های مهم

و موردی در سیستم‌های اقتصادی پیشرفته ارائه کرده‌ایم. اگرچه مثال‌ها و قضیه‌ها، به صورت نسبی کوتاه و خلاصه‌اند، ولی دارای همه نکات لازم برای مدیران این رشته علمی هستند.

کم حجم بودن کتاب باعث می‌شود که استادان و مدرسان بتوانند قضیه‌های ذی ربط و مورد نظر خود را در کلاس درس مطرح کنند.

در پایان لازم به یادآوری است که ترجمه کتاب به صورتی بسیار دقیق انجام شده و ای بسا که مترجم ناآگاهانه دچار لغزش شده باشد. از دانشجویان و استادان صاحب نظر تقاضا می‌شود، در صورت لزوم، مترجم را از راهنمایی‌های خود بهره‌مند سازند.

علی پارسائیان

فهرست مطالب

بخش ۱ - درک مدیریت بازاریابی	
فصل ۱ - بازاریابی در سده بیست و یکم	
کارهای فنی (اساسی) بازاریابی	۴
گستره بازاریابی	۶
دیدگاه گسترش یافته کارهای فنی (تخصصی) بازاریابی	۷
تصمیماتی را که بازاریابها اتخاذ می‌نمایند.	۸
مفاهیم و ابزارهای بازاریابی	۹
تعریف بازاریابی	۹
مفاهیم اصلی بازاریابی	۹
بازارهای مورد هدف و بخش بندی این بازارها	۱۰
بازاریاب و مشتری احتمالی	۱۲
نیاز، خواست و تقاضا	۱۲
محصول یا آنچه عرضه می‌شود (بهاه)	۱۳
ارزش و تأمین رضایت	۱۳
مبادله و معامله	۱۴
روابط عاطفی و شبکه‌های کاری	۱۶
کانال‌های بازاریابی	۱۷
زنجیره عرضه	۱۸
رقابت	۱۸
محیط بازاریابی	۱۹
آمیزه بازاریابی	۲۰
جهت‌گیری شرکت نسبت به بازار	۲۱
دیدگاه مبتنی بر تولید (ارائه محصول)	۲۲
دیدگاه مبتنی بر محصول (کیفیت محصول)	۲۳
دیدگاه مبتنی بر فروش	۲۳
دیدگاه مبتنی بر بازاریابی	۲۴
بازار مورد هدف	۲۵
نیازهای مشتریان	۲۵
بازاریابی یکپارچه	۲۶
سودآوری	۲۷
دیدگاه مبتنی بر بازاریابی اجتماعی	۲۹
شیوه تغییر یافتن واحدهای تجاری و بازاریابی	۳۰
واکنش‌های شرکت‌ها و سازگاری با محیط	۳۱
واکنش‌های بازاریاب‌ها و سازگاری با محیط	۳۲
خلاصه فصل	۳۳
یادداشت	۳۶
فصل ۲ - ایجاد ارزش برای مشتری، تأمین رضایت وی و نگهداری او	
ارائه تعریفی از ارزش مورد نظر مشتری...	۳۰
ارزش مورد نظر مشتری	۳۱
رضایت مشتری	۳۳
ماهیت سازمان‌هایی که عملکرد عالی دارند	۳۵
گروه‌های ذینفع	۳۶
فرایندها	۳۶
منابع (درازی‌ها)	۳۷
سازمان و فرهنگ سازمانی	۳۸
تأمین رضایت مشتری و ارائه ارزش به وی	۳۹
زنجیره ارزش	۳۹
شیکه ارائه ارزش	۵۱
جذب و نگهداری مشتری	۵۲
جذب مشتری	۵۲
هزینه از دست دادن مشتری	۵۳
نیاز به نگه داری مشتری	۵۴
بازاریابی مبتنی بر رابطه همبسته؛ کلید اصلی	۵۷
افزودن به منافع مالی	۶۰
افزودن به منافع اجتماعی	۶۱
افزودن به (تقویت) پیوندهای ساختاری	۶۲
سودآوری مشتری: آزمون نهایی	۶۲
اجرای مدیریت کیفیت کامل	۶۶
خلاصه فصل	۶۹
یادداشت	۷۰
فصل ۳ - موفقیت در بازار از هم‌راه برنامه ریزی استراتژیک اجرا و کنترل	
برنامه ریزی استراتژیک در شرکت و در واحد مستقل	۷۶
مأموریت شرکت: تعریف	۷۷
ایجاد واحدهای تجاری استراتژیک	۸۰
تخصیص منابع به واحدهای تجاری استراتژیک	۸۰
روش گروه مشاوران بوستون	۸۱
الگوی جنرال الکتریک	۸۳
نقدی بر الگوهای مبتنی بر مجموعه...	۸۶
برنامه ریزی واحدهای تجاری جدید...	۸۷

۱۲۷	تحقیقات بازاریابی	۸۹	برنامه ریزی استراتژیک واحدهای تجاری
۱۳۸	سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری بازاریابی	۸۹	مأموریت واحد تجاری
۱۳۸	مرور بر روش‌های پیش‌بینی و اندازه‌گیری تقاضا	۸۹	تجزیه و تحلیل نقاط قوت...
۱۳۹	کدام بازار را باید اندازه‌گیری کرد؟	۸۹	تجزیه و تحلیل محیط خارجی
۱۴۰	برآورد تقاضا	۹۱	تجزیه و تحلیل محیط داخلی
۱۴۲	تقاضای شرکت و پیش‌بینی فروش	۹۱	تعیین هدف
۱۴۳	برآورد تقاضای کنونی	۹۲	تدوین استراتژی
۱۴۳	کل توان بالقوه بازار	۹۳	دستورالعمل‌های اجرایی
۱۴۳	حوزه بازار بالقوه	۹۳	اجرا
۱۴۵	برآورد تقاضای آینده	۹۴	بازخورد کردن نتیجه و کنترل
۱۴۶	شناسایی نیروها و روندهای موجود...	۹۵	فرایند بازاریابی
۱۴۷	ترکیب جمعیت	۹۶	مرحله‌های ارائه ارزش
۱۵۰	جایه‌جایی جمعیت از نظر جغرافیایی	۹۷	گام‌هایی که باید در فرایند بازاریابی برداشت
۱۵۱	محیط اقتصادی	۹۹	ماهیت و محتوای یک برنامه بازاریابی
۱۵۲	محیط طبیعی	۱۰۱	مدیریت بر فرایند بازاریابی
۱۵۳	فناوری	۱۰۱	ساختار واحد بازاریابی
۱۵۶	عامل سیاسی - قانونی	۱۰۲	ساختار مبتنی بر واحدهای تخصصی
۱۵۷	عامل فرهنگی - اجتماعی	۱۰۲	ساختار مبتنی بر منطقه جغرافیایی
۱۵۹	پاگذشت زمان ارزش‌های فرهنگی...	۱۰۲	ساختار مبتنی بر محصول
۱۶۰	خلاصه فصل	۱۰۳	ساختار مبتنی بر مدیریت بازار
۱۶۲	پادداشت	۱۰۵	ساختار مبتنی بر مدیریت محصول - مدیریت بازار
		۱۰۵	ساختار مبتنی بر واحد مستقل
	فصل ۵ - تجزیه و تحلیل بازار مصرف و رفتار خریدار	۱۰۶	ساختار جهانی
۱۶۷	شیوه و علت خرید مصرف‌کننده	۱۰۷	ساختار مبتنی بر مشتری و بازار
۱۶۷	عوامل فرهنگی اثرگذار بر رفتار خریدار	۱۰۸	اجرای بازاریابی
۱۶۹	عوامل اجتماعی اثرگذار بر رفتار خریدار	۱۰۹	ارزیابی و اعمال کنترل بر فرایند بازاریابی
۱۷۲	مقام اجتماعی و نقش شخص	۱۰۹	کنترل برنامه سالانه
۱۷۳	عوامل شخصی اثرگذار بر رفتار خریدار	۱۱۲	کنترل سودآوری
۱۷۳	سن و مرحله‌ای که شخص در چرخه زندگی...	۱۱۳	کنترل کارایی
۱۷۳	شغل و شرایط اقتصادی	۱۱۳	کنترل استراتژیک
۱۷۳	شیوه زندگی	۱۱۵	خلاصه فصل
۱۷۶	شخصیت و پنداشت از خویش	۱۱۶	پادداشت
۱۷۷	عوامل روان‌نگاری موثر بر رفتار خریدار		
۱۷۷	الگیزه		بخش ۲ - تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی
۱۷۸	پنداشت		فصل ۴ - درک بازار، تقاضای بازار و محیط بازاریابی
۱۸۰	یادگیری	۱۲۳	حمایت از تصمیمات بازاریابی...
۱۸۰	باورها و نگرش‌ها	۱۲۵	سیستم ثبت داخلی
۱۸۲	فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۱۲۶	سیستم آگاهی‌دهنده بازاریابی

۲۳۷	رقابت در صنعت	۱۸۲	نشی خریدار
۲۳۷	تعداد فروشندگان و تفاوت محصولات	۱۸۲	رفتار خریدار
۲۳۸	موانع بر سر راه ورود، جابه‌جایی و خروج	۱۸۵	سراحل فرایند تصمیم‌گیری برای خرید
۲۳۹	ساختار هزینه‌ها	۱۹۳	خلاصه فصل
۲۳۹	میزان یکپارچگی عمودی	۱۹۵	یادداشت
۲۴۰	میزان جهانی شدن		
۲۴۰	دیدگاه بازار در مورد رقابت		
۲۴۰	تجزیه و تحلیل شرکت رقیب	۲۰۲	خرید سازمانی چیست؟
۲۴۰	استراتژی	۲۰۳	تفاوت بازار تجاری یا بازار مصرف
۲۴۱	هدفهای بلندمدت	۲۰۴	بازارهای سازمانی متخصص
۲۴۲	لقاط قوت و ضعف	۲۰۴	بازار نهادها
۲۴۳	الگوهای واکنشی	۲۰۸	بازار دولتی
۲۴۵	سیستم آگاهی دهنده درباره شرکت‌های رقیب	۲۰۹	شرایط خریدهای تجاری
۲۴۵	طرح‌ریزی سیستم آگاهی دهنده	۲۱۰	خرید و فروش سیستمی
۲۴۶	انتخاب شرکت‌های رقیب؛ حمله و دفاع	۲۱۱	افراد ذی نفوذ در فرایند خرید تجاری
۲۴۶	تجزیه و تحلیل ارزش‌های موردنظر مشتری	۲۱۲	مرکز خرید
۲۴۷	طبقه‌های شرکت‌های رقیب	۲۱۳	گروه‌های اصلی ذی نفوذ در خریدهای تجاری
۲۴۸	طرح‌ریزی استراتژی‌های رقابتی	۲۱۴	عوامل محیطی
۲۴۸	استراتژی‌های مبتنی بر پیشرو بودن در بازار	۲۱۵	عوامل سازمانی
۲۴۹	گسترش دادن کل بازار	۲۱۸	عوامل مطرح در روابط بین اشخاص
۲۵۰	دفاع از سهم بازار	۲۱۹	عوامل فردی
۲۵۳	افزودن به سهم بازار	۲۱۹	عوامل فرهنگی
۲۵۵	استراتژی‌های مبتنی بر چالشگری در بازار	۲۱۹	فرایند تدارکات و خرید
۲۵۵	تعریفی از هدف استراتژیک و مخالفان	۲۲۰	مرحله ۱: شناخت مسئله
۲۵۶	انتخاب یک استراتژی تهاجمی	۲۲۱	مرحله ۲: شرحی از نیازهای اصلی
۲۵۸	انتخاب استراتژی تهاجمی	۲۲۱	مرحله ۳: ویژگی محصول
۲۶۰	استراتژی مبتنی بر پیروی از بازار	۲۲۲	مرحله ۴: تحقیق درباره عرضه کنندگان
۲۶۱	استراتژی مبتنی بر فعالیت در یک بازار خاص	۲۲۳	مرحله ۵: بررسی پیشنهادها
۲۶۲	ایجاد توازن بین تمرکز بر رقیب و تمرکز بر مشتری	۲۲۴	مرحله ۶: انتخاب عرضه کننده
۲۶۵	خلاصه فصل	۲۲۵	مرحله ۷: ویژگی سفارش‌های مستمر
۲۶۶	یادداشت	۲۲۵	مرحله ۸: بررسی عملکرد
		۲۲۶	خلاصه فصل
		۲۲۷	یادداشت
	فصل ۸ - شناسایی بخش‌های بازار و اللفاب بازارهای مورد هدف		
۲۷۰	بخش‌بندی بازار		فصل ۷ - (ویژه) با رقابت
۲۷۱	سطح بخش‌بندی بازار	۲۳۲	بازارهای رقابتی و شرکت‌های رقیب
۲۷۱	بخش بازار	۲۳۲	رقابت و جذابیت بازار
۲۷۲	بازاریابی در بازار خاص	۲۳۶	شناسایی شرکت‌های رقیب

[illegible]

۳۵۲	فصل ۱۶ - برنامه ها و استراتژی های قیمت گذاری	۳۵۲	در ازای خط محصول
۳۵۳	تعیین قیمت	۳۵۳	افزودن به خط محصول و بریدن شاخ و برگ ها
۳۵۴	حساسیت نسبت به قیمت	۳۵۴	تصمیم گیری در مورد نشان تجاری
۳۵۴	برآورد منحنی تقاضا	۳۵۴	نام و نشان تجاری چیست؟
۳۵۶	کشش تقاضا در برابر تغییر قیمت	۳۵۶	ارزش ویژه نام و نشان تجاری
۳۵۷	انواع هزینه ها و سطح تولید	۳۵۷	چالش های پیش روی نام و نشان تجاری
۳۵۷	افزایش تولید	۳۵۷	آیا باید نام و نشان تجاری داشت؟
۳۵۹	عرضه محصول به قیمت های مختلف	۳۵۹	نام و نشان تجاری به چه کسی تعلق دارد؟
۳۶۲	هزینه یابی مبتنی بر هدف	۳۶۲	تصمیم گیری درباره نام و نشان تجاری
۳۶۳	قیمت گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام شده	۳۶۳	تصمیم گیری درباره استراتژی نام و نشان تجاری
۳۶۷	قیمت گذاری بر مبنای بازده مورد نظر	۳۶۷	تجدید نظر در نام و نشان تجاری
۳۶۷	قیمت گذاری بر مبنای ارزش مورد تصور	۳۶۷	بسته بندی و زدن برچسب به محصول
۳۶۷	قیمت گذاری بر مبنای ارزش	۳۶۷	بسته بندی
۳۶۹	قیمت گذاری بر مبنای نرخ رابح	۳۶۹	زدن برچسب به محصول
۳۷۰	قیمت گذاری بر مبنای پیشنهاد های مهر و موم شده	۳۷۰	خلاصه فصل
۳۷۱	قیمت گذاری بر اساس دیدگاه روان شناسی	۳۷۱	یادداشت
۳۷۵	اثر سایر اجزای تشکیل دهنده آمیزه بازاریابی		
۳۷۵	سیاست های قیمت گذاری شرکت	فصل ۱۱ - طرح ریزی و مدیریت خدمات	
۳۷۵	اثر قیمت بر روی سایر گروه ها	۳۷۶	ماهیت خدمات
۳۷۶	قیمت های متفاوت	۳۷۷	گروه هایی از آمیزه خدمات
۳۷۶	قیمت گذاری در مناطق مختلف جغرافیایی	۳۷۸	ویژگی های خدمات و بازاریابی آنها
۳۷۷	تخفیفات نقدی و سایر تخفیفات	۳۸۱	غیر قابل نگهداری
۳۷۸	قیمت گذاری بر مبنای اقدامات ترویجی	۳۸۲	استراتژی های بازاریابی در سازمان های خدماتی
۳۸۰	قیمت متفاوت	۳۸۶	مدیریت منابع
۳۸۱	قیمت گذاری بر مبنای آمیزه محصول	۳۸۸	مدیریت برگزیده خدمات
۳۸۳	تغییر دادن قیمت و نشان دادن...	۳۹۱	دیدگاه استراتژیک
۳۸۳	کاهش دادن قیمت ها	۳۹۱	تعهد مدیریت ارشد
۳۸۵	افزایش دادن قیمت	۳۹۱	استانداردهای عالی
۳۸۶	واکنش در برابر تغییرات قیمت	۳۹۲	سیستم های نظارتی
۳۸۸	نشان دادن واکنش در برابر تغییر قیمت محصولات شرکت های	۳۹۳	رسیدگی به شکایات های مشتریان
۳۸۹	رقیب	۳۹۴	تأمین رضایت کارکنان و مشتریان
۳۹۰	خلاصه فصل	۳۹۵	مدیریت بر بهره وری
۳۹۱	یادداشت	۳۹۶	مدیریت بر خدمات پس از فروش
		۳۹۷	استراتژی خدمات پیش از فروش
		۳۹۸	استراتژی خدمات پس از فروش
		۳۹۹	روندهای عمده در ارائه خدمات به مشتریان
		۴۰۰	خلاصه فصل
		۴۰۱	یادداشت

۴۹۳	عمده فروشی	۴۵۳	سطح کانال توزیع
۴۹۴	رشد انواع عمده فروشی	۴۵۲	کانال‌های بخش خدمات
۴۹۷	بازار مورد هدف	۴۵۳	تصمیم‌گیری درباره طرح سیستم توزیع
۴۹۷	ترکیب و نوع کالاها و خدمات	۴۵۴	تجزیه و تحلیل میزان درخواست
۴۹۷	تصمیم‌گیری درباره قیمت	۴۵۵	تعیین هدف‌ها و محدودیت‌ها
۴۹۸	تصمیم‌گیری در مورد ترویج	۴۵۶	شناسایی کانال‌های عمده و پیش روی شرکت
۴۹۸	تصمیم‌گیری درباره مکان	۴۵۷	نوع واسطه‌ها
۴۹۸	روندها در عمده فروشی	۴۵۷	تعداد واسطه‌ها
۴۹۹	تدارکات بازار	۴۵۸	حقوق و مسئولیت‌های کانال‌های توزیع
۵۰۲	هدف‌های سیستم تدارکات بازار	۴۵۹	ارزیابی راه‌ها و گزینه‌های موجود
۵۰۳	تصمیم‌گیری در سیستم تدارکات	۴۶۰	تصمیم‌گیری در مورد مدیریت بر کانال توزیع
۵۰۹	خلاصه فصل	۴۶۰	انتخاب کانال‌های توزیع
۵۱۰	یادداشت	۴۶۱	آموزش دادن به نیروهای موجود در کانال توزیع
		۴۶۲	ایجاد انگیزه در نیروهای موجود در کانال‌های توزیع
		۴۶۳	ارزیابی نیروهای موجود در کانال توزیع
		۴۶۳	جدیدنظر در قراردادهای
		۴۶۵	تغییرات سریع کانال‌های توزیع
۵۱۴	لواحه سیستم ارتباطات بازاریابی اثربخش	۴۶۶	سیستم بازاریابی عمودی
۵۱۹	محتوای پیام	۴۶۸	سیستم بازاریابی افقی
۵۲۱	ساختار پیام	۴۶۸	سیستم بازاریابی متشکل از چند کانال
۵۲۱	شکل پیام	۴۷۰	تعارض، تعاون و رقابت
۵۲۲	منبع پیام	۴۷۰	انواع تعارض و رقابت
۵۲۳	کانال‌های ارتباط شخصی	۴۷۳	مسائل حقوقی و اخلاقی در روابط موجود...
۵۲۴	کانال‌های ارتباطی غیر شخصی	۴۷۴	خلاصه فصل
۵۲۷	ابزارهای ترویج	۴۷۵	یادداشت
۵۲۸	عوامل تعیین‌کننده آمیزه ارتباطات بازاریابی		
۵۳۲	مدیریت بر مبارزات تبلیغاتی		
۵۳۳	تعیین هدف‌های تبلیغ		
۵۳۴	تصمیم‌گیری درباره بودجه تبلیغ		
۵۳۵	انتخاب پیام تبلیغ		
۵۳۶	تئیه متن پیام		
۵۳۶	ارزیابی و انتخاب پیام		
۵۳۷	اجرای پیام (شیوه رساندن پیام)		
۵۳۸	توجه به مسئولیت‌های اجتماعی		
۵۳۹	تدوین استراتژی‌های رسانه‌ها		
۵۳۹	تصمیم‌گیری در مورد مخاطبان...		
۵۴۱	انتخاب رسانه‌ها و محل رساندن پیام		
۵۴۴	تصمیم‌گیری درباره زمان استفاده از رسانه		
۵۴۵	تصمیم‌گیری درباره تخصیص بودجه...		
		۴۸۰	خرده فروشی
		۴۸۱	انواع خرده فروشی
		۴۸۵	بازاریابی در خرده فروشی‌ها؛ تصمیمات
		۴۸۶	بازار مورد هدف
		۴۸۷	ترکیب محصولات و تدارکات
		۴۸۸	خدمات و جو حاکم بر فروشگاه
		۴۸۹	تصمیم‌گیری درباره قیمت
		۴۸۹	تصمیم‌گیری در مورد ترویج
		۴۹۰	تصمیم‌گیری درباره مکان
		۴۹۰	روندها در خرده فروشی

۵۳۵	ارزیابی اثربخشی تبلیغ	فصل ۱۷ - مدیریت بزرگ‌بازاری مستقیم و بزرگ‌شبکه
۵۳۶	استراتژی‌های ترویج فروش	رشد و منافع ناشی از بازاریابی مستقیم
۵۳۷	هدف ترویج فروش	بازاریابی مستقیم و تجارت الکترونیک
۵۳۹	تصمیمات عمده درباره ترویج	منافع ناشی از بازاریابی مستقیم
۵۵۳	استراتژی‌های روابط عمومی	استفاده از بازاریابی مستقیم یکپارچه (فراگیر)
۵۵۳	بازاریابی روابط عمومی	پایگاه داده‌های مشتری و بازاریابی مستقیم
۵۵۵	تصمیمات عمده در واحد روابط عمومی شرکت	مسائل اخلاقی در بازاریابی مستقیم
۵۵۸	خلاصه فصل	کانال‌های اصلی بازاریابی مستقیم
۵۵۹	یادداشت	فروش رو در رو
		پست مستقیم
		بازاریابی به وسیله دفترچه راهنما (کاتالوگ)
۵۶۶	طرح ریزی نیروی فروش	بازاریابی از راه دور
۵۶۸	هدف‌ها و استراتژی نیروی فروش	بازاریابی مستقیم در تلویزیون
۵۷۰	ساختار نیروی فروش	بازاریابی کیوسکی
۵۷۱	اندازه یا بزرگی نیروی فروش و...	مدیریت بر تجارت الکترونیک و بازاریابی در شبکه
۵۷۳	مدیریت بر نیروی فروش	استفاده کنندگان از شبکه
۵۷۳	جذب و انتخاب نمایندگان فروش	بازاریابی در شبکه: نقاط قوت و ضعف
۵۷۵	آموزش دادن به نمایندگان فروش	بازاریابی در شبکه
۵۷۶	سرپرستی نمایندگان فروش	حفور الکترونیکی
۵۷۶	استانداردهایی برای ایجاد تماس با مشتریان	تبلیغ در شبکه
۵۷۷	هنگامه‌هایی برای تماس با مشتریان احتمالی	میزگرد گروه‌های خبری، سیستم هیئت...
۵۷۷	استفاده اثر بخش از وقت نیروی فروش	پست الکترونیکی
۵۸۰	ایجاد انگیزه در نمایندگان فروش	آینده لوید بخش و چالش‌های پیش روی...
۵۸۱	سهمیه فروش	خلاصه فصل
۵۸۱	ایجاد انگیزه‌های بیشتر	یادداشت
۵۸۲	ارزیابی کار نمایندگان فروش	
۵۸۲	منابع اطلاعات	
۵۸۳	ارزیابی رسمی	
۵۸۴	اصول فروش شخصی	
۵۸۴	حرله‌ای بودن فروشنده	
۵۸۸	مذاکره یا چانه زنی	
۵۸۸	زمان مذاکره یا چانه زدن	
۵۸۹	تدوین یک استراتژی برای چانه زدن	
۵۹۰	بازاریابی مبتنی بر روابط صمیمی	
۵۹۱	خلاصه فصل	
۵۹۲	یادداشت	