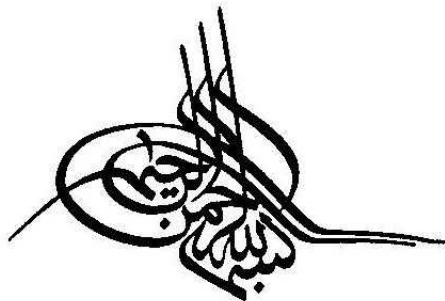




لا بیلیس ← ۲۰۳۷۲۰۰

بازاریابی

مجموعه مدیریت

مؤلفان:

اسماعیل شاه طهماسبی

زهرا رنگچیان

آمادگی آزمون دکتری

شاهطهماسبی، اسماعیل

بازاریابی رشته مدیریت/ اسماعیل شاهطهماسبی - زهرا رنگچیان

مشاوران صعود ماهان: ۱۳۹۸

۳۱۵ص: جدول، نمودار (آمادگی آزمون دکتری مجموعه مدیریت)

ISBN/N: 978-600-458-580-4

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

فارسی - چاپ اول

بازاریابی

اسماعیل شاهطهماسبی - زهرا رنگچیان

ج - عنوان

کتابخانه ملی ایران

۵۷۱۳۰۶۵

LB۲۳۵۳

رده های کنگره

۳۷۸/۱۶۶۴

رده های دسی



انتشارات مشاوران صعود ماهان



- نام کتاب: ☐
مدیران مسئول: ☐
مؤلفین: ☐
مسئول تولید محتوا: ☐
ناشر: ☐
نوبت و تاریخ چاپ: ☐
تیراژ: ☐
قیمت: ☐
شابک: ☐
ISBN: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۸-۵۸۰-۴

انتشارات مشاوران صعود ماهان: تهران - خیابان ولیعصر، بالاتر از تقاطع ولیعصر مطهری، پلاک ۲۵۰

تلفن: ۸۸۱۰۰۱۱۳ و ۸۸۴۰۱۳۱۳

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به موسسه آموزش عالی آزاد ماهان می باشد. و هرگونه اقتباس و کپی برداری از این اثر بدون اخذ مجوز پیگرد قانونی دارد.

مقدمه مولفان

استیو داوسون: بازاریابی محصولاتی هستند که باز نمی‌گردند اما مشتریانی هستند که باز می‌گردند.

این کتاب در راستای آشنایی دانش پژوهان محترم با فنون بازاریابی و روش‌های آزمون و با بهره‌مندی از تجارب اساتید ارجمند

و صاحب نام موسسه ماهان تألیف شده و به رشته انتشار درآمده است.

موفق باشید

زهرارنگچیان

www.ketab.ir

فهرست مطالب

بخش اول: مروری بر بازاریابی از نگاه سنتی..... ۹	فصل سوم: تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی..... ۳۹
فصل اول: مفاهیم و ابعاد بازاریابی..... ۱۱	۱-۳. سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی..... ۳۹
۱-۱. نیاز، خواسته و تقاضای مشتری..... ۱۱	۲-۳. کاربردهای تحقیقات بازاریابی..... ۴۰
۲-۱. مبادله..... ۱۲	۳-۳. فرایند تحقیقات بازاریابی..... ۴۰
۳-۱. بازار..... ۱۲	سوالات چهارگزینه‌ای فصل سوم..... ۴۶
۴-۱. ابعاد گوناگون مارکتینگ..... ۱۳	فصل چهارم: رفتار مصرف‌کننده..... ۵۱
۵-۱. مدیریت بازاریابی..... ۱۴	۱-۴. منظور از رفتار مصرف‌کننده چیست؟..... ۵۱
۶-۱. وظایف مدیریت بازاریابی..... ۱۵	۲-۴. رفتار مصرف‌کننده پویاست..... ۵۱
۷-۱. فلسفه‌های مدیریت بازاریابی..... ۱۵	۳-۴. رفتار مصرف‌کننده مستلزم تعاملات و مبادلات می‌باشد..... ۵۱
۱-۸-۱. گرایش تولید..... ۱۵	۴-۴. رویکردهای تحقیق در رفتار مصرف‌کننده..... ۵۲
۲-۸-۱. گرایش محصول..... ۱۶	۵-۴. نقش رفتار مصرف‌کننده در استراتژی بازاریابی..... ۵۳
۳-۸-۱. گرایش فروش..... ۱۶	۶-۴. فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده..... ۵۵
۴-۸-۱. گرایش بازاریابی..... ۱۶	۷-۴. عوامل موثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید..... ۵۶
۱-۸-۱. پایه‌های گرایش بازاریابی..... ۱۷	۱-۷-۴. عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی..... ۵۶
۵-۸-۱. گرایش بازاریابی اجتماعی..... ۱۷	۲-۷-۴. عوامل روانی و فردی..... ۵۷
۹-۱. سیستم بازار..... ۱۸	۳-۷-۴. عوامل موقعیتی..... ۵۷
۱۰-۱. گام‌های بنیادین در فرایند بازاریابی..... ۱۹	۸-۴. خریدهای سازمانی..... ۵۸
۱-۱۰-۱. پژوهش..... ۱۹	۱-۸-۴. مشخصات اصلی خریدهای سازمانی..... ۵۸
۲-۱۰-۱. آمیزه بازاریابی..... ۱۹	۲-۸-۴. فرایند تصمیم‌گیری خرید سازمانی..... ۵۸
۳-۱۰-۱. اجرا و پیاده‌کردن برنامه..... ۱۹	۹-۴. بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی..... ۵۸
۴-۱۰-۱. پایش (کنترل)..... ۲۰	۱-۹-۴. مروری بر تفاوت‌های بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی و ویژگیهای مرتبط با آنها..... ۵۹
۱۱-۱. اصول بازاریابی..... ۲۰	۲-۹-۴. تفاوت‌های بین تحقیقات بازاریابی مصرفی و صنعتی..... ۶۰
۱-۱۱-۱. ایجاد ارزش برای مشتریان و معادله ارزش..... ۲۰	۳-۹-۴. روش‌شناسی و رویکرد تحقیقاتی..... ۶۰
۲-۱۱-۱. ایجاد مزیت رقابتی..... ۲۰	سوالات چهارگزینه‌ای فصل چهارم..... ۶۱
۳-۱۱-۱. تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان..... ۲۰	۱-۱۱. تقسیم بازار و تعیین بازار هدف..... ۶۷
سوالات چهارگزینه‌ای فصل اول..... ۲۲	۲-۱۱. روشهای تقسیم بازار..... ۶۸
فصل دوم: تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی..... ۲۹	۳-۱۱. روشهای تقسیم بازار..... ۶۸
۱-۲. محیط‌شناسی..... ۲۹	۴-۱۱. انتخاب بازار هدف..... ۶۹
۲-۲. روشهای برخورد با محیط بازاریابی..... ۲۹	۵-۱۱. استراتژی‌های مختلف انتخاب بازار هدف..... ۶۹
۳-۲. عناصر محیط بازاریابی..... ۲۹	۲-۳-۵. عوامل موثر در انتخاب استراتژی بازاریابی..... ۷۰
۱-۳-۲. عوامل اجتماعی و فرهنگی..... ۳۰	سوالات چهارگزینه‌ای فصل پنجم..... ۷۱
۲-۳-۲. عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی..... ۳۰	فصل ششم: پیش‌بینی فروش..... ۷۵
۳-۳-۲. عوامل تکنولوژیک..... ۳۰	۱-۶. روش‌های پیش‌بینی فروش..... ۷۶
۴-۳-۲. عوامل رقابتی..... ۳۱	۲-۶. روش‌های کمی پیش‌بینی فروش..... ۷۶
۵-۳-۲. استراتژی‌های رقابتی..... ۳۱	۳-۶. مسائل مربوط به پیش‌بینی..... ۷۹
۶-۳-۲. روش‌های رقابتی..... ۳۱	سوالات چهارگزینه‌ای فصل ششم..... ۸۰
۷-۳-۲. رهبران بازار..... ۳۱	فصل هفتم: مدیریت محصولات..... ۸۵
۸-۳-۲. دنباله‌روهای بازار..... ۳۲	۱-۷. توسعه استراتژی‌های جایگاه‌یابی محصول..... ۸۵
۹-۳-۲. تنوعی مبتنی بر منابع در مقابل تنوعی‌های محیطی..... ۳۳	۲-۷. آمیزه محصول..... ۸۶
۱۰-۳-۲. سلسله مراتب صلاحیتها..... ۳۴	۳-۷. مدیریت محصولات جدید..... ۸۶
۱-۱۰-۳-۲. منابع..... ۳۴	۴-۷. مراحل اصلی ایجاد و عرضه محصولات جدید..... ۸۷
۲-۱۰-۳-۲. قابلیتها..... ۳۴	۵-۷. منحنی عمر محصول..... ۸۸
۳-۱۰-۳-۲. صلاحیتها..... ۳۵	۶-۷. عوامل مهم در محصول..... ۸۹
سوالات چهارگزینه‌ای فصل دوم..... ۲۶	

۱۳۱	۱۰-۶-۳. دلالتها و کارگزاران
۱۳۲	۱۰-۷-۷. مدیریت توزیع فیزیکی
۱۳۲	۱۰-۷-۷-۱. محل موجودی و انبارداری
۱۳۲	۱۰-۷-۲. اداره کردن مواد
۱۳۲	۱۰-۷-۳. کنترل موجودی
۱۳۲	۱۰-۷-۴. پردازش سفارشها
۱۳۲	۱۰-۷-۵. حمل و نقل
۱۳۳	۱۰-۸-۸. سیستم بازاریابی عمودی
۱۳۳	۱۰-۸-۱. مزایای سیستم بازاریابی عمودی
۱۳۳	۱۰-۸-۲. انواع سیستمهای بازاریابی عمودی
۱۳۳	۱۰-۹-۹. بازاریابی افقی
۱۳۵	سوالات چهارگزینه‌ای فصل دهم
۱۴۱	فصل یازدهم: فعالیتهای ترفیعی و تشویقی
۱۴۱	۱۱-۱-۱. فرایند ارتباطات
۱۴۲	۱۱-۲-۲. عوامل موثر در ترکیب ترفیع
۱۴۲	۱۱-۳-۳. آمیخته ترفیع و تشویق
۱۴۲	۱۱-۳-۱. گامهای اصلی برنامه تبلیغات و آگهی‌ها
۱۴۲	۱۱-۳-۱-۱. مشخص کردن هدف
۱۴۳	۱۱-۳-۲. تصمیمات در مورد بودجه آگهی
۱۴۳	۱۱-۳-۳. تصمیمات در مورد پیام
۱۴۳	۱۱-۳-۴. تصمیمات در مورد رسانه گروهی
۱۴۴	۱۱-۳-۵. ارزیابی عملیات آگهی در رسانه
۱۴۴	۱۱-۳-۳. پیشبرد فروش
۱۴۴	۱۱-۳-۲. تصمیمات اصلی در امور پیشبرد فروش
۱۴۵	۱۱-۳-۳. روابط عمومی
۱۴۵	۱۱-۳-۱. اهداف روابط عمومی
۱۴۵	۱۱-۳-۲. مراحل تعیین زمان ونحوه استفاده از روابط عمومی
۱۴۵	۱۱-۳-۴. فروش حضوری
۱۴۵	۱۱-۳-۱. مزیت فروش حضوری
۱۴۶	۱۱-۳-۲. انواع مشاغل فروش
۱۴۶	۱۱-۳-۴. مهندس فروش
۱۴۶	۱۱-۳-۴-۱. وظایف مهندس فروش چیست؟
۱۴۷	۱۱-۳-۴-۱. اهمیت واحد مهندسی فروش
۱۴۷	۱۱-۳-۴-۲. جایگاه مهندسی فروش
۱۴۷	۱۱-۳-۴-۷. مهندسی فروش در پروژههای جدید
۱۴۹	سوالات چهارگزینه‌ای فصل یازدهم
۱۵۵	فصل دوازدهم: انواع بازاریابی
۱۵۵	۱۲-۱-۱. بازاریابی خود (شخصی)
۱۵۵	۱۲-۲-۲. بازاریابی سازمان
۱۵۵	۱۲-۳-۳. بازاریابی مکان
۱۵۵	۱۲-۴-۴. بازاریابی ایده
۱۵۶	۱۲-۵-۵. بازاریابی خدمات
۱۵۶	۱۲-۶-۶. بازاریابی در سازمانهای غیرتجاری
۱۵۶	۱۲-۶-۱. برنامه استراتژیک برای بازاریابی غیرتجاری
۱۵۸	سوالات چهارگزینه‌ای فصل دوازدهم

۸۹	۷-۱-۱. نامگذاری و مارک محصول
۹۰	۷-۱-۱-۱. استراتژیهای مارک گذاری
۹۰	۷-۲-۲. بسته بندی محصول
۹۰	۷-۳-۳. ضمانتنامه محصول
۹۰	۷-۴-۴. خدمات
۹۰	۷-۷-۷. ایجاد استراتژی برای رشد و کوچک کردن
۹۲	سوالات چهارگزینه‌ای فصل هفتم
۹۷	فصل هشتم: کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان
۹۷	۸-۱-۱. اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان
۹۸	۸-۲-۲. تأثیر کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان در آمیخته بازاریابی
۹۸	۸-۳-۳. کیفیت خدمات
۹۹	۸-۳-۱. اهمیت کیفیت خدمات
۹۹	۸-۳-۲. مزایای ناشی از کیفیت خدمات
۹۸	۸-۳-۳. سنجش کیفیت خدمات
۱۰۰	۸-۳-۴. تاریخچه کیفیت
۱۰۲	۸-۳-۵. مقیاس کیفیت خدمات
۱۰۲	۸-۳-۶. مدل های سنجش کیفیت خدمات
۱۰۶	۸-۳-۷. مدل های کیفیت خدمت
۱۰۹	سوالات چهارگزینه‌ای فصل نهم
۱۱۳	فصل نهم: تعیین قیمت
۱۱۳	۹-۱-۱. وابستگی متقابل قیمت، محصول، ترفیع و توزیع
۱۱۳	۹-۲-۲. قیمت گذاری در انواع بازارهای مختلف
۱۱۴	۹-۳-۳. تأثیر عوامل نامربوط به قیمت بر تقاضا
۱۱۴	۹-۴-۴. فرایند قیمت گذاری
۱۱۴	۹-۴-۱. مرحله اول: تحلیل وضعیت بازار
۱۱۴	۹-۴-۲. مرحله دوم: شناسایی موانع و محدودیتهای قیمت گذاری
۱۱۵	۹-۴-۳. مرحله سوم: تعیین هدفهای قیمت گذاری
۱۱۵	۹-۴-۴. مرحله چهارم: تحلیل توانمندی سود
۱۱۵	۹-۴-۵. مرحله پنجم: تعیین سطوح قیمت اولیه
۱۱۷	۹-۴-۶. مرحله ششم: تعدیل و مدیریت قیمتها
۱۱۷	۹-۴-۱-۱. انواع تخفیفها
۱۲۰	سوالات چهارگزینه‌ای فصل نهم
۱۲۷	فصل دهم: سیستم و مدیریت توزیع
۱۲۷	۱۰-۱-۱. مدیریت کانال توزیع
۱۲۸	۱۰-۲-۲. مراحل تصمیمات مهم در طراحی کانالهای توزیع
۱۲۸	۱۰-۳-۳. مراحل طراحی کانال توزیع
۱۲۸	۱۰-۱-۱. عوامل شناسایی کانالهای مختلف
۱۲۸	۱۰-۲-۲. ارزیابی و گزینش کانالها
۱۲۹	۱۰-۳-۳. گزینش اعضای کانال
۱۲۹	۱۰-۴-۴. تعارض بین کانالها
۱۲۹	۱۰-۵-۵. کانالهای اصلی توزیع
۱۲۹	۱۰-۱-۱. توزیع محصولات مصرفی
۱۲۹	۱۰-۲-۲. توزیع محصولات صنعتی
۱۳۰	۱۰-۳-۳. توزیع خدمات
۱۳۰	۱۰-۶-۶. شبکه توزیع
۱۳۰	۱۰-۱-۱. خرده فروشها
۱۳۱	۱۰-۲-۲. عمده فروشها

فصل سیزدهم: بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی جهانی.....	۱۶۳
۱-۱۳. اهمیت بازاریابی بین‌الملل.....	۱۶۳
۲-۱۳. استراتژی همگانی یا ویژه.....	۱۶۳
۳-۱۳. مراحل عمده تصمیم‌گیری در بازاریابی بین‌الملل.....	۱۶۳
۱-۳-۱۳. مرحله اول: ارزیابی محیط بازاریابی بین‌المللی.....	۱۶۳
۱-۱-۳-۱۳. سیستم بازرگانی بین‌المللی.....	۱۶۴
۲-۱-۳-۱۳. وضعیت اقتصادی.....	۱۶۴
۲-۳-۱۳. مرحله دوم: تصمیم به فعالیت در سطح بین‌الملل.....	۱۶۵
۳-۳-۱۳. مرحله سوم: تصمیم در مورد انتخاب بازارها در سطح بین‌الملل.....	۱۶۵
۴-۳-۱۳. مرحله چهارم: تصمیم در مورد چگونگی وارد شدن به بازار بین‌الملل.....	۱۶۵
۱-۴-۳-۱۳. استراتژی صادرات.....	۱۶۵
۲-۴-۳-۱۳. استراتژی همکاری مشترک.....	۱۶۶
۳-۴-۳-۱۳. استراتژی سرمایه‌گذاری مستقیم.....	۱۶۶
۵-۳-۱۳. مرحله پنجم: تصمیم در مورد همه‌ای بازاریابی بین‌الملل.....	۱۶۶
۶-۳-۱۳. مرحله ششم: تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین‌الملل.....	۱۶۷
۴-۱۳. بازاریابی جهانی.....	۱۶۷
۵-۱۳. مبتنی بر یک برنامه بازاریابی جهانی: رقابت.....	۱۶۷
۱-۵-۱۳. نیروهای جلورنده موثر بر یکپارچگی جهانی بازاریابی.....	۱۶۸
۲-۵-۱۳. نیروهای بازدارنده موثر بر یکپارچگی جهانی بازاریابی.....	۱۷۰
سوالات چهارگزینه‌ای فصل سیزدهم.....	۱۷۰
فصل چهاردهم: سیر تکاملی بازارها و پویایی رقابت.....	۱۷۷
۱-۱۴. تمرکز شدید توزیع در کالای مصرفی بسته‌بندی شده.....	۱۷۷
۲-۱۴. کاهش تعداد رقبای و افزایش شدید تعداد مارک‌ها.....	۱۷۸
۳-۱۴. کوتاه شدن دوره عمر محصول.....	۱۷۸
۴-۱۴. جایگزینی، ارزان‌تر از تعمیر.....	۱۷۹
۵-۱۴. تحول در بازارها از طریق فناوری دیجیتال.....	۱۷۹
۶-۱۴. افزایش تعداد مارک‌های تجاری ثبت شده و حق امتیازها.....	۱۷۹
۷-۱۴. افزایش تنوع محصولی خاص و مشخص.....	۱۸۰
۸-۱۴. تجزیه و بخش‌بندی بیش از حد بازارها.....	۱۸۰
۹-۱۴. اشباع تبلیغات تجاری و پیچیده‌تر شدن عرضه محصولات جدید به دلیل تعدد رسانه‌ها.....	۱۸۰
۱۰-۱۴. کاهش توانایی و ظرفیت کسب فضایی در ذهن مصرف‌کنندگان.....	۱۸۱
سوالات چهارگزینه‌ای فصل چهاردهم.....	۱۸۲
فصل پانزدهم: نقاط قوت و ضعف تفکر بازاریابی سنتی.....	۱۸۵
۱-۱۵. شناسایی نیازها به عنوان نقطه شروع.....	۱۸۵
۲-۱۵. شرح و تعریف بازار.....	۱۸۶
۱-۲-۱۵. انتخاب بازار.....	۱۸۶
۲-۲-۱۵. انتخاب طبق اصلی و طبقه فرعی از بازار توسط بازاریابان.....	۱۸۶
۳-۲-۱۵. بخش‌بندی بازار از طریق انتخاب بازار به عنوان مفهومی ثابت.....	۱۸۷
۳-۱۵. بخش‌بندی و جایگاه‌یابی به عنوان استراتژی‌های رقابتی.....	۱۸۸
۱-۳-۱۵. بخش‌بندی.....	۱۸۸
۲-۳-۱۵. جایگاه‌یابی به عنوان استراتژی برای ایجاد مزایای رقابتی.....	۱۹۰
۴-۱۵. توسعه آمیخته (آمیژه) بازاریابی.....	۱۹۱
سوالات چهارگزینه‌ای فصل پانزدهم.....	۱۹۲

فصل شانزدهم: رویکردهای نوین بازاریابی.....	۱۹۴
۱-۱۶. بازاریابی اینترنتی.....	۱۹۴
۱-۱-۱۶. مفهوم بازاریابی اینترنتی.....	۱۹۴
۲-۱-۱۶. اجزا و فرآیند بازاریابی اینترنتی.....	۱۹۷
۳-۱-۱۶. اهداف و مزایای بازاریابی اینترنتی.....	۱۹۹
۴-۱-۱۶. تکامل بازاریابی اینترنتی.....	۲۰۱
۵-۱-۱۶. آمیخته بازاریابی اینترنتی.....	۲۰۲
۲-۱۶. بازاریابی اجتماعی.....	۲۰۵
۱-۲-۱۶. اصول بازاریابی اجتماعی.....	۲۰۵
۲-۲-۱۶. فرآیند بازاریابی اجتماعی.....	۲۰۵
۳-۲-۱۶. تفاوت بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی.....	۲۰۶
۳-۱۶. بازاریابی سیاسی.....	۲۰۷
۱-۳-۱۶. تفاوت بازاریابی سیاسی و تجاری.....	۲۰۷
۲-۳-۱۶. سه دوره مشخص در تکامل بازاریابی سیاسی.....	۲۰۷
۳-۳-۱۶. یکپارچگی بازاریابی در سیاست.....	۲۰۷
۴-۳-۱۶. نتایج و کاربردها.....	۲۰۸
۴-۱۶. بازاریابی شبکه‌ای.....	۲۰۹
۱-۴-۱۶. تعریف بازاریابی شبکه‌ای از دیدگاه کمیسیون تجارت فدرال آمریکا.....	۲۰۹
۲-۴-۱۶. ویژگی‌های مهم بازاریابی شبکه‌ای.....	۲۰۹
۳-۴-۱۶. تفاوت بازاریابی شبکه‌ای و هرمی.....	۲۰۹
۴-۴-۱۶. دلایل پیوستن افراد به بازاریابی شبکه‌ای.....	۲۱۰
۵-۱۶. بازاریابی پست مدرن.....	۲۱۰
۱-۵-۱۶. چالش‌های فلسفی بازاریابی مدرن.....	۲۱۲
۱-۵-۱۶. چالش با ماهیت واقعیت.....	۲۱۲
۲-۵-۱۶. چالش با ماهیت انسان.....	۲۱۲
۳-۵-۱۶. چالش با ماهیت مصرف.....	۲۱۲
۴-۵-۱۶. چالش با اهمیت مصرف‌کننده.....	۲۱۲
۵-۵-۱۶. چالش با ماهیت سازمان‌ها.....	۲۱۴
۶-۵-۱۶. چالش با ماهیت ارتباطات.....	۲۱۴
۲-۵-۱۶. مدعای بازاریابی پست مدرن و روندهای جدید.....	۲۱۵
۱-۵-۱۶. از فعالیت تجاری مستقل تا وظیفه‌ای فرهنگی.....	۲۱۵
۲-۵-۱۶. از بازاریابی مصرفی تا بازاریابی تعاملی.....	۲۱۶
۳-۵-۱۶. از بازاریابی متمرکز بازاریابی غیرمتمرکز.....	۲۱۶
۴-۵-۱۶. از بازاریابی منظم بازاریابی پست مدرن.....	۲۱۶
۳-۵-۱۶. مصرف‌کننده پست مدرن: تعریف جدید بازاریابی.....	۲۱۶
۱-۳-۵-۱۶. بازاریابی رابطه‌مند.....	۲۱۷
۲-۳-۵-۱۶. بازاریابی فرد به فرد.....	۲۱۷
۶-۱۶. بازاریابی کارآفرینانه.....	۲۱۷
۱-۶-۱۶. تکامل تئوریک و عملی بازاریابی.....	۲۱۷
۲-۶-۱۶. ماهیت و لزوم کارآفرینی.....	۲۱۸
۳-۶-۱۶. بازاریابی کارآفرینانه.....	۲۱۹
۴-۶-۱۶. بُعد بازاریابی کارآفرینانه.....	۲۱۹
۷-۱۶. بازاریابی کمیته.....	۲۲۰
۱-۷-۱۶. استراتژی‌های عمومی کمپین.....	۲۲۱
۸-۱۶. بازاریابی آشوب.....	۲۲۱
۹-۱۶. بازاریابی پیوسته یا متصل.....	۲۲۲

۲۶۹	فصل هجدهم - الگوبرداری
۲۷۰	۱-۱۸. مدل‌های مختلف الگوبرداری
۲۷۱	۲-۱۸. گام‌های اساسی در الگوبرداری
۲۷۲	۳-۱۸. کاربردهای الگوبرداری
۲۷۳	۴-۱۸. نکات مورد توجه در الگوبرداری
۲۷۴	سوالات چهارگزینه‌ای فصل هجدهم
۲۷۴	آزمون اول خودسنجی ماهان (۲۵٪ اول)
۲۷۹	پاسخنامه تشریحی آزمون اول خودسنجی ماهان (۲۵٪ اول)
۲۸۴	سوالات کنکور سراسری ۹۶
۲۹۲	سوالات کنکور سراسری ۹۷
۳۰۳	سوالات کنکور سراسری ۹۸
۳۱۲	منابع فارسی و انگلیسی

۲۱۷	۱۰-۱۶. بازاریابی رابطه‌مند
۲۲۳	۱-۱۰-۱۶. جهان‌بینی بازاریابی رابطه‌مند
۲۲۳	۲-۱۰-۱۶. تعریف و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند
۲۲۳	۳-۱۰-۱۶. اجزا و عوامل بازاریابی رابطه‌مند
۲۲۵	۱-۳-۱۰-۱۶. اعتماد
۲۲۵	۲-۳-۱۰-۱۶. ایجاد پیوند
۲۲۵	۳-۳-۱۰-۱۶. ارتباطات
۲۲۵	۴-۳-۱۰-۱۶. ارزش مشترک
۲۲۵	۵-۳-۱۰-۱۶. همدلی
۲۲۵	۶-۳-۱۰-۱۶. رابطه متقابل
۲۲۶	۴-۱۰-۱۶. استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند
۲۲۶	۱-۴-۱۰-۱۶. تعیین خدمات اصلی
۲۲۶	۲-۴-۱۰-۱۶. برقراری رابطه باب طبع هر مشتری
۲۲۶	۳-۴-۱۰-۱۶. ارائه خدمات جنبی
۲۲۶	۴-۴-۱۰-۱۶. قیمت‌ناری رابطه‌مند
۲۲۷	۵-۴-۱۰-۱۶. تأکید بر بازاریابی داخلی
۲۲۷	۱۱-۱۶. بازاریابی سبز
۲۲۷	۱-۱۱-۱۶. مسئولیت اجتماعی
۲۲۸	۲-۱۱-۱۶. بازاریابی سبز
۲۲۸	۳-۱۱-۱۶. دلایل سبز بودن
۲۲۹	۵-۱۱-۱۶. بازاریابی سبز در مسیر تکامل
۲۳۱	۱۲-۱۶. بازاریابی اجازدهای
۲۳۲	۱-۱۲-۱۶. مزایای بازاریابی اجازدهای
۲۳۲	۲-۱۲-۱۶. مزایای بازاریابی اجازدهای برای مشتریان
۲۳۳	۱۳-۱۶. بازاریابی پارتیزانی
۲۳۳	۱-۱۳-۱۶. اصول بازاریابی پارتیزانی
۲۳۳	۲-۱۳-۱۶. ویژگی‌های بازاریابان و فروشندگان پارتیزانی
۲۳۵	۳-۱۳-۱۶. مراحل اجرای بازاریابی پارتیزانی
۲۳۶	۱۴-۱۶. بازاریابی تجربی (حسی)
۲۳۷	۱-۱۴-۱۶. مشخصات کلیدی بازاریابی تجربی
۲۳۸	۲-۱۴-۱۶. تفاوت‌های میان بازاریابی تجربی و بازاریابی سنتی
۲۳۹	۳-۱۴-۱۶. نقش آمیزه بازاریابی (4P) بازاریابی سنتی در بازاریابی تجربی
۲۴۰	۱۵-۱۶. بازاریابی معکوس
۲۴۲	سوالات چهارگزینه‌ای فصل شانزدهم
۲۵۱	فصل هفدهم: برند
۲۶۴	سوالات چهارگزینه‌ای فصل هفدهم