



زبان تخصصی مدیریت بازاریابی

(رشته های مدیریت بازرگانی، اجرایی، صنعتی، MBA)

www.ketab.ir

دکتر میرزا حسن حسینی دکتر شهرام جنابی

Hosseini, Mirza Hassan	سرشناسه	حسینی، میرزا حسن، ۱۳۳۹ -
Marketing: English For Business Management, Executive Management, Industrial Management and MBA Students	عنوان و نام پدید آور	
Compiled and Written By:		
Mirza Hassan Mirza Hosseini, Shahram Jenabi.		
تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۳=۲۰۱۴م.	مشخصات نشر	
۱۸۳ ص.	مشخصات ظاهری	
دانشگاه پیام نور؛ ۲۰۵۳. گروه مدیریت؛ ۱/۸۸	فروست	
978 - 964 - 14 - 0099 - 8	شابک	
فیبا.	وضعیت فهرست نویسی	
انگلیسی.	یادداشت	
کتابنامه.	یادداشت	
مارکتینگ.	آوانویس - عنوان	
زبان انگلیسی - کتابهای قرائت - مدیریت	موضوع	
زبان انگلیسی - راهنمای آموشی (عالی)	موضوع	
مدیریت - اصطلاح ها و تعبیرها	موضوع	
جنابی، شهرام، ۱۳۲۹ -	شناسه بزوده	
Jenabi, Shahram	شناسه افزوده	
دانشگاه پیام نور.	شناسه افزوده	
۱۳۹۳م ۵/۲/۱۱۲۷/۲ PE	رده بندی کنگره	
۹۷۸۰۰	رده بندی دیویی	
	شماره کتابشناسی ملی	



Marketing

مؤلفان: دکتر میرزا حسن حسینر - دکتر شهرام جنابی

ویراستار علمی: دکتر بلقیس...

تهیه و تولید: مدیریت تولید محتوا و تجهیزات آموزشی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت و تاریخ چاپ: چاپ اول شهریور ۱۳۹۳

شابک: ۹۷۸ - ۹۶۴ - ۱۴ - ۰۰۹۹ - ۸

ISBN: 978 - 964 - 14 - 0099 - 8

فروش این کتاب فقط از طریق نمایندگی های دانشگاه پیام نور مجاز می باشد و فروش

آن در سایر مراکز فروش کتاب موجب تعقیب قانونی فروشنده خواهد گردید

(کلیه حقوق نشر اعم از جایی، الکترونیکی، تصویری، صوتی و اینترنتی برای دانشگاه پیام نور محفوظ است)

قیمت: ۴۹۰۰۰ ریال

Table of Contents

PREFACE	VII
Acknowledgement	IX
Study Guide	XI
Chapter 1: What Is Marketing?	1
Chapter 2: Integrated Marketing Communications	9
Chapter 3: Reasons for the Growing Importance of IMC	19
Chapter 4: The Promotional Mix : The Tool for IMC	29
Chapter 5: Sales Promotion	41
Chapter 6: IMC Involves Audience Contacts	49
Chapter 7: Promotional Program Situation Analysis	57
Chapter 8: Analysis of the Communication Process	65
Chapter 9: Marketing Strategy and Analysis	73
Chapter 10: Market Segmentation	81
Chapter 11: Target Market Selection	93
Chapter 12: Market Positioning	103
Chapter 13: Developing the Marketing Planning Program	115
Chapter 14: Winning Strategies: An International Mission	127
Chapter 15: International Channel Design	143
Chapter 16: Exporting and Logistics	153
Chapter 17: The Islamic Market	163
References	183