

به نام یگانه هستی عالم

مدیریت بازاریابی

(مهارت های افزایش فروش و سودآوری)

تألیف: هادی صحرانورد نوقاب

پدیداآورنده: صحرانورد نوقاب، هادی؛ ۱۳۶۴

عنوان: مدیریت بازاریابی

تکرار نام پدیداآور: هادی صحرانورد نوقاب

مشخصات نشر: قم، حلم، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری: (۹۶) ص: ۳۱×۱۴ سانتی متر

بهاء: ۵۰۰۰۰ ریال:

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص (۱۰۴)

موضوع: مدیریت در بازاریابی

موضوع: موفقیت شغلی

موضوع: مدیریت - بازاریابی

رده کنگره: ۳۹۰، ۵۷، ۱۵ / HF ۵۳۸۶

رده دیویی: ۶۵۰/۱

ISBN: ۹۷۸-۹۶۴-۸۴۹۰-۸۳-۱

شماره مدرک: ۴۴۴۵۱۲



نشر حلم

آدرس دفتر مرکزی: قم - معلم - روبروی بیت امام خمینی - انتشارات حلم

فکس: ۷۷۲۶۵۹۳

تلفن: ۷۸۳۱۷۰۲

ص پ ۱۱۴۸ - ۱۳۵

آدرس فروشگاه: قم - خ. م. - پاساژ قدس - پ ۱۷۸

تلفن ۷۷۳۸۴۲۷

۹۱۹۲۵۱۴۸۳۱ - ۹۱۹۲۵۱۴۸۳۹

مدیریت بازاریابی (مهارت های لازم برای فروش و سودآوری)

مؤلف: هادی صحرانورد نوقاب

ناشر: نشر حلم

ناظر فنی چاپ: مرکز تحقیقات

چاپ: نگین

صحافی: هاشمی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: جوانه

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قطع و تعداد صفحات: ۹۶ ص

نوبت چاپ: اول / پاییز ۱۳۹۱

قیمت: ۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۴۹۰-۸۳-۱

www.ketab1.ir مرکز پخش:

(کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای مؤلف محفوظ می‌باشد)

فهرست مطالب

فصل اول: مفاهیم بنیادین بازاریابی	۵
- احساس نیاز:	۷
- تقاضا (بیان خواسته):	۹
۱- تقاضاهای آشکار	۱۰
۲- تقاضاهای پنهان	۱۰
- بازار:	۱۳
۱- بازارهای حقیقی (واقعی)	۱۳
۲- بازارهای مجازی (غیر واقعی)	۱۳
- ماهیت بازاریابی:	۱۴
- سهولت در داد و ستد:	۱۴
- پول:	۱۶
- مفهوم بازاریابی:	۱۶
- بازارهای انحصاری:	۱۷
- هدف یک سازمان بازاریابی:	۱۷
- تقسیم بندی بازارها بر اساس ماهیت کالاها:	۱۸
فصل دوم: مدیریت و بازاریابی	۲۷
- مدیریت فروش:	۲۹
- مدیریت بازاریابی:	۲۹
- تفاوت بازاریابی و فروش:	۳۱
- مدیریت و نظارت بر توزیع کنندگان:	۳۱
- ویزیتور:	۳۲
- بازاریابی اجتماعی:	۳۳
- اهداف بازاریابی اجتماعی:	۳۵
- سودآوری و مدیریت هزینه در بازاریابی:	۳۶
فصل سوم: واحد های مرتبط با مدیریت بازار در یک سازمان	۳۹
- ابزارها و نحوه سازماندهی آن ها:	۴۱
- واحدهای کنترل کیفیت و تضمین کیفیت:	۴۴

فصل چهارم: بازاریابی با رویکرد استراتژیک..... ۴۷

- ۴۹..... مدیریت استراتژیک در بازاریابی:
- ۵۱..... دامنه عملکرد سازمان در بازاریابی با رویکرد استراتژیک:
- ۵۱..... قیمت گذاری معکوس:
- ۵۵..... برنامه ریزی در بازار:
- ۵۶..... استراتژی:
- ۵۸..... اجرای استراتژی:
- ۵۸..... استراتژی پیرو:
- ۵۹..... استراتژی تمایز:
- ۵۹..... استراتژی تخریب:
- ۶۰..... لانه سازی در بازار:
- ۶۱..... چرخه عمر محصول:
- ۶۹..... ماتریس بوسه:

فصل پنجم: تحقیقات بازاریابی..... ۷۱

- ۷۳..... بازاریابی و واحد تحقیق و توسعه (R&D):
- ۷۳..... مراحل تحقیقات بازار:
- ۷۴..... نحوه انتخاب تیم بازاریابی:
- ۷۵..... تحقیق:
- ۷۵..... مراحل اصلی در انجام تحقیق:
- ۷۶..... منابع کسب اطلاعات جهت انجام تحقیقات:
- ۷۷..... اصول تحقیقات بازار:
- ۷۹..... ضرورت انجام تحقیقات بازار در سازمان ها:
- ۸۱..... نگرش سازمان ها نسبت به تحقیقات بازار:
- ۸۲..... آمیخته ها و آمیزه های بازاریابی (FP):

فصل ششم: سهم بازار و روش های محاسبه آن..... ۸۵

- ۸۷..... سهم بازار (market share):
- ۸۹..... انواع سهم بازار: