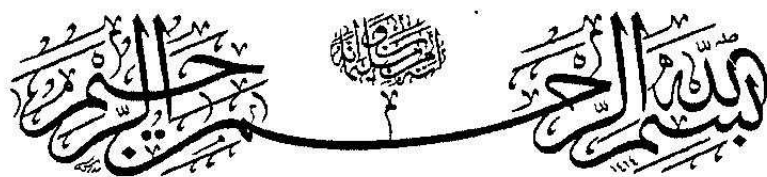


۲۰۴۵۱۲



بازار بابی و مدیریت بازار

مؤلف:

مهرزاد نوروزی



سرشناسه	: نوروژی، مهرزاد، ۱۳۶۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و مدیریت بازار / مولف مهرزاد نوروژی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات اساتید دانشگاه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۸ص.
شابک	: 978-622-6492-48-5
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۴۷.
موضوع	: بازاریابی — مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
رده بنده سبک	: ۱۳/۵۴۱۵HF
رده دی دی سی	: ۸/۶۵۸
شماره ثبت کتاب	: ۵۷۶۷۲۶۴

بازاریابی و مدیریت بازار

مؤلف: مهرزاد نوروژی

ناشر: انتشارات اساتید دانشگاه

سال چاپ و نوبت چاپ: اول تابستان ۱۳۹۸

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۴۹۲-۴۸-۵

تلفن انتشارات: ۰۹۱۲۴۳۴۲۷۴۱ همراه ۰۲۱-۶۶۴۰۱۸۷۸-۶۶۴۰۵۰۷۳

فروشگاه اینترنتی <http://asatidedaneshgah.ir>

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: مفاهیم اصلی بازاریابی و مدیریت بازار

۱۲.....	مفاهیم اصلی بازاریابی
۱۲.....	نیاز
۱۳.....	خواسته
۱۳.....	تقاضا
۱۴.....	کالا
۱۴.....	مبادله
۱۵.....	معامله
۱۵.....	بازار
۱۶.....	تعریف بازاریابی
۱۶.....	مبانی بازاریابی
۱۶.....	مفاهیم پایه مصرف کننده
۱۷.....	مشتری :
۱۷.....	آمیخته بازاریابی
۱۹.....	محصول
۱۹.....	قیمت
۲۰.....	توزیع
۲۰.....	ترفع
۲۰.....	ابعاد بازاریابی

فصل دوم: اندازه گیری کمی بازار و پیش بینی فروش

۲۸.....	اندازه بازار
۲۹.....	روند بازار
۳۰.....	نرخ رشد بازار
۳۱.....	سهم بازار
۳۱.....	انواع سهم بازار
۳۱.....	روش های پیش بینی تقاضا

۳۳	متداول ترین روش های کمی
۳۳	روش اول تحلیل سری های زمانی
۳۳	سه نوع روش های سری زمانی
۳۴	روش دوم تحلیل همبستگی
۳۴	تحقیقات بازاریابی کمی
۳۵	پیش بینی بازار
۳۵	بررسی واقعیت پیش بینی بازار
۳۶	موارد لازم برای پیش بینی فروش
۳۶	تبلیغات
۳۶	پیش بینی فروش
۳۹	نکات انتخاب روش مناسب پیش بینی فروش
۴۰	پیش بینی فروش درخت مراد زیر نیاز دارد:
۴۱	روش اول پیش بینی مراد درصد فروش
۴۲	روش دوم: پیش بینی بر اساس طول چرخه فروش
۴۳	روش سوم: پیش بینی شهودی
۴۳	روش چهارم: پیش بینی تاریخی
۴۴	روش پنجم تجزیه و تحلیل چندمتغیره
۴۵	ایده های افزایش فروش
۴۸	پیش بینی فروش و اهمیت آن در تصمیم گیری مدیران
	فصل سوم: مدیریت بازاریابی
۵۰	مدیریت بازاریابی
۵۰	وظایف مدیریت بازاریابی
۵۰	انواع تقاضا
۵۱	وظیفه تبدیل نبود تقاضا به تقاضای مثبت را بازاریابی ترغیبی می نامند
۵۲	تقاضای کامل: تقاضای متعادل وضعیتی است که در آن زمان و سطح
۵۲	فرایند مدیریت بازاریابی
۵۳	تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار:
۵۴	انتخاب (بازارها) هدف:
۵۵	اندازه گیری تقاضا و پیش بینی

۵۵.....	تقسیم بازار
۶۳.....	نه خط مشی ترکیبی کیفیت و قیمت
۶۵.....	مدیریت تلاشهای بازاریابی
۶۶.....	روش تهیه برنامه های بازاریابی
۶۶.....	تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی
۶۷.....	کنترل
۶۸.....	برنامه ریزی بازاریابی:
۶۹.....	تجزیه و تحلیل فرصتها تهدیدها قدرتها وضعها:
۷۰.....	برنامه بازاریابی استراتژیک چیست؟
۷۱.....	برنامه های بازاریابی استراتژیک
۷۱.....	ایجاد برنامه بازاریابی استراتژیک
۷۳.....	کاربردهای برنامه ی بازاریابی استراتژیک
۷۴.....	چگونگی استفاده از برنامه بازاریابی استراتژیک
۷۴.....	چارچوب زمانی برنامه بازاریابی استراتژیک
۷۵.....	قالب معمول در برنامه بازاریابی استراتژیک
۷۶.....	مزایای برنامه بازاریابی استراتژیک

فصل چهارم : نحوه ی تصمیم گیری در مسیر بازاریابی

۷۸.....	مدل های بازاریابی
۷۸.....	مدل گروه مشاوره بوستون (BSG):
۷۹.....	علامت سوال :
۷۹.....	ستاره ها:
۷۹.....	گاوهای شیرده:
۷۹.....	مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک (GEBS):
۸۱.....	توان رقابتی
۸۲.....	نقاط قوت و مزایای این مدل ها:
۸۲.....	نقاط ضعف این مدل ها:
۸۷.....	۵) مدل مورگان وهانت
۹۰.....	۶) مدل من سو و اسپیس
۹۱.....	مزایای بازاریابی رابطه مند

۹۳.....	سیستم.....
۹۳.....	سیستم‌های توزیع کالا و خدمات:
۹۴.....	بازاریابی شخص:
۹۵.....	بازاریابی سازمان:
۹۵.....	بازاریابی مکان:
۹۶.....	- بازاریابی ایده:
۹۸.....	بازاریابی خدماتی:
۹۹.....	ماهیت و طبقه بندی خدمات:
۱۰۰.....	آمیخته بازاریابی خدمات:
۱۰۰.....	محصول (خاصیت):
۱۰۲.....	تبلیغ:
۱۰۲.....	کارکنان:
۱۰۲.....	امکانات و دارایی های فیزیکی:
۱۰۳.....	مدیریت عملیات یافرايند:
۱۰۳.....	ویژگی های خدمات:
۱۰۴.....	تفکیک ناپذیری: (inseparability)
۱۰۵.....	غیرقابل ذخیره بودن (inventory):
۱۰۵.....	مدیریت بازاریابی خدمات:
۱۰۶.....	بازاریابی داخلی:
۱۰۶.....	بازاریابی متقابل:
۱۰۶.....	- بازاریابی بین المللی:
۱۱۰.....	تصمیم درباره علامت تجاری (برند - مارک)
۱۱۱.....	بازار ابدست آورد با سود بیشتری محصولات را به فروش برساند.
۱۱۱.....	انتخاب یک نام تجاری:
۱۱۲.....	تصمیم درباره بسته بندی:
۱۱۲.....	برچسب کالا:
۱۱۲.....	تصمیم درباره خدمات کالا:
۱۱۳.....	عوامل موثر در تصمیم گیری در مورد قیمت:
۱۱۳.....	تصمیمات مربوط به کانال توزیع:

فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده:	۱۱۴
منابع اطلاعات بیرونی یا خارجی عبارتند از:	۱۱۵
تصمیمات عمده در بازاریابی بین الملل:	۱۱۶
ارزیابی اوضاع و احوال و محیط بازاریابی بین الملل:	۱۱۷
تصمیم به فعالیت در سطح بین الملل:	۱۱۷
تصمیم در مورد انتخاب بازارها در سطح بین الملل:	۱۱۷
تصمیم در مورد چگونگی وارد شدن به بازار بین المللی:	۱۱۸
تصمیم در مورد برنامه های بازاریابی بین المللی:	۱۱۸
تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین الملل:	۱۱۸

فصل پنجم: خلاقیت در بازاریابی

تعریف خلاقیت:	۱۲۱
تعریف خلاقیت از دیدگاه روانشناسی:	۱۲۱
تعریف خلاقیت از دیدگاه سازمانی:	۱۲۲
نوآوری:	۱۲۳
خلاقیت و نوآوری چگونه با هم مرتبط شده اند؟	۱۲۳
نوآوری شامل چه چیزهایی است؟	۱۲۳
چگونه متغیرهای ساختاری بر نوآوری اثر می گذارند؟	۱۲۴
چگونه فرهنگ سازمانی بر نوآوری اثر می گذارد؟	۱۲۵
کدام متغیرهای منابع انسانی بر نوآوری اثر می گذارند؟	۱۲۵
ویژگی های افراد اخلاق:	۱۲۶
برخی از ویژگی های سازمان خلاق عبارتند از:	۱۲۹
نقش مدیر در پرورش خلاقیت:	۱۲۹
تکنیک های توسعه خلاقیت گروهی:	۱۳۰
طوفان فکری:	۱۳۰
تکنیک خلاقیت شش کلاه تفکر:	۱۳۱
گردش تخیلی:	۱۳۴
تفکر موازی:	۱۳۵
ارتباط اجباری:	۱۳۵
خلاقیت در بازاریابی:	۱۳۶

- ۱۳۷..... هفت استراتژی خلاقانه بازاریابی برای وقتی که بودجه شما محدود است
- ۱۴۲..... چگونه نوآوری را بازاریابی کنیم؟
- ۱۴۳..... شناخت مشتریان
- ۱۴۳..... شما باید این مسائل را برای ارزیابی انگیزه‌های مشتریان خود بررسی کنید:
- ۱۴۴..... مزیت نسبی
- ۱۴۴..... سازگاری
- ۱۴۴..... پیچیدگی
- ۱۴۴..... قابلیت آزمایش
- ۱۴۵..... توانایی انتقال مزایای محصول
- ۱۴۵..... قابلیت مشاهده
- ۱۴۶..... قدرت جبران
- ۱۴۶..... تعهد و سازگاری
- ۱۴۷..... رفتار و گفتار دیگران
- ۱۴۹..... منابع