

بازاریابی صنعتی

مؤلف

گوپال کریشنا، سی

ترجمہ

دکتر احمد روستا

مریم ارشدی

ابوالفضل صبوری

تہران

۱۳۹۰



مؤلف	گوپال کرشنا، سی
ترجمه	دکتر احمد روستا؛ ابوالفضل صبوری؛ مریم ارشدی
ویراستار مقابله‌ای	نرگس کرملو
صفحه‌آرا	۵. سوری
طراح جلد	هونن زنگنه‌پور
ناشر	کلک سیمین
ناظر چاپ	پروانه خادمی
لینوگرافی، چاپ، صحافی	فریدالدین
نوبت چاپ	اول
سال چاپ	۱۳۹۰
تیراژ	۱۰۰۰
قیمت	۱۶۹۰۰۰ ریال

شابک: ۶-۴۹-۵۴۶۸-۶۰۰-۹۷۸

تهران: خیابان انقلاب، بین خیابان لورجیان و دانشگاه، پلاک ۱۱۸۲، طبقه ۸ واحد ۳۱ تلفکس: ۶۶۴۴۸۵۴۵
kelke_simin@yahoo.com

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای ناشر محفوظ است.

سرشناسه	گوپال کرشنا، سی، ۱۹۴۸-م
عنوان و نام پدیدآور	Gopala Krishna, C بازاریابی صنعتی، ام. جی. کرشنا ماجارو، لولایتا آرا؛ ترجمه احمد روستا، ابوالفضل صبوری؛ مریم ارشدی
مشخصات نشر	تهران: کلک سیمین، ۱۳۹۰
مشخصات ظاهری	۵۶۵ ص: مصور، جدول، نمودار
شابک	۱۶۹۰۰۰ ریال: ۶-۴۹-۵۴۶۸-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	فبا
یادداشت	عنوان اصلی: Industrial Marketing: A process of creating and maintaining exchanges
موضوع	بازاریابی صنعتی
شناسه افزوده	راما کرشنا، لالیتا
شناسه افزوده	Ramakrishnan, Lalitha
شناسه افزوده	روستا، احمد، ۱۳۲۷-، مترجم
شناسه افزوده	صبوری، ابوالفضل، ۱۳۵۳-، مترجم
شناسه افزوده	مریم، ارشدی، ۱۳۴۱-، مترجم
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۰ آ ب ۸۶ گ ۵۴۱۵/۱۲۳ HF
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸۰۴
شماره کتابشناسی ملی	۲۳۱۱۷۰۰

پیشگفتار

نامگذاری ۱۳۹۰ به سال جهاد اقتصادی از سوی مقام معظم رهبری طلوعی دیگر در افق چشم‌انداز آینده ایران اسلامی محسوب می‌شود. کشوری که به آینده خویش می‌اندیشد؛ به همین منظور کلک سیمین دستاوردی چند برای تقدیم به سال جهاد اقتصادی آفرید که به همت بلند مترجمان و متخصصان کلک به زیور طبع آراسته شد. بازاربایی صنعتی با موضوعاتی نظیر کاربری بازاریابی، سامان‌دهی، معرفی محیط و استراتژیهای مناسب عرضه و تقاضا و... تا عرصه بازاریابیهای الکترونیکی و مجازی و حوزه اخلاق حرفه‌ای این شیوه تجارت را دربر می‌گیرد تا منبعی مناسب برای شرکتهای صنعتی کشور باشد؛ شرکتهایی که گرفتار ناپایداری و بی‌ثباتی اقتصادی جهانی و عوامل ناپایدار دیگر بوده و هستند و عواملی از این دست، ضرورت تدوین و ترجمه چنین اثری را ایجاد می‌کرد. اثر حاضر راهنمایی است برای صاحبان حرف و مشاغل صنعتی که با بیان راه‌حلهای علمی مسیر توسعه را به آنها می‌نمایاند. مخاطبان دیگر این اثر دانشجویان و دانش‌آموختگان رشته‌های وابسته و پژوهشگران مطالعات میان‌رشته‌ای هستند.

در پایان توفیق مطالعه این اثر را برای همه علاقه‌مندان و فعالان اقتصادی و تجاری و... آرزو مندیم.

مریم ارشدی

شهریور ۱۳۹۰

فصل ۱: کارکرد و نقش بازاریابی صنعتی	۱۹
مقدمه	۲۰
مفاهیم	۲۰
کالاها و خدمات	۲۲
فرآیند معامله	۲۳
محیط	۲۴
مشخصات بازار	۲۴
اهداف	۲۵
وظایف	۲۵
نقشها	۲۶
سازماندهی	۲۷
هدایت	۲۷
کنترل	۲۷
بازاریابی صنعتی و مصرفی	۲۷
بازار	۲۹
تقسیم‌بندی	۳۱
محصولات	۳۱
خریداران	۳۲
اهمیت	۳۷
در اقتصاد جهانی	۳۷
در سازمانها	۳۷
در زندگی فردی	۳۸
بازاریابی مدرن و سنتی	۴۰
مهارت‌های بازاریاب صنعتی	۴۲
خلاصه	۴۳
فصل ۲: سازمان بازاریابی	۴۵
مقدمه	۴۶
مفاهیم	۴۶
روشهای سازماندهی	۴۶
سازمانهای بازارمحور	۴۶
ساختارهای مبتنی بر استراتژی	۵۷
استراتژیهای جهانی	۵۷
استراتژیهای IT	۵۸
سازمان مجازی	۶۰

۱۶۲	مقدمه
۱۶۲	ویژگیهای تقاضا
۱۶۳	کشش متقابل تقاضا
۱۶۳	تقاضای متغیر
۱۶۳	اهمیت
۱۶۴	مفاهیم اندازه گیری
۱۶۶	مراحل پیش بینی
۱۶۸	روشهای پیش بینی تقاضا
۱۶۹	روشهای کیفی
۱۷۳	شیوه های کمی
۱۷۸	تکنیکهای بارومتریک
۱۸۰	مدلهای اکونوتری (اقتصادسنجی)
۱۸۱	انتخاب تکنیکها
۱۸۲	معیارهای روش مناسب برای پیش بینی
۱۸۳	خلاصه
۱۸۵	فصل ۸: بازار یابی هدف
۱۸۶	مقدمه
۱۸۶	بازار یابی هدف
۱۸۶	فرآیند
۱۸۶	اهمیت
۱۸۷	بخش بندی
۱۸۸	مفهوم
۱۸۸	الگوها و سطوح بخش بندی
۱۸۹	مزایا و هزینه ها
۱۹۰	مبانی و رویکردهای بخش بندی
۱۹۷	جذابیت بخشها
۱۹۷	تعیین بازار هدف
۱۹۸	ارزیابی
۱۹۹	تعیین استراتژی
۱۹۹	استراتژیهای پوشش بازار
۲۰۰	تخصیص منابع
۲۰۱	توسعه استراتژیهای بازار یابی
۲۰۲	مشاری مداری
۲۰۲	سفارش انبوه
۲۰۴	استراتژی تعیین منزلت
۲۰۶	استراتژی در دست گرفتن بازار
۲۰۶	روندهای مربوط به بخش بندی

۲۰۷	خلاصه
۲۰۹	فصل ۹: برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک
۲۱۰	مقدمه
۲۱۰	مفاهیم
۲۱۱	نیاز به برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۲۱۱	فاکتورهای تأثیرگذار
۲۱۱	بازاریابی استراتژیک در مقایسه با بازاریابی سنتی
۲۱۴	سطوح سازمانی و فرآیند برنامه‌ریزی
۲۱۶	ایجاد واحدهای تجاری استراتژیک
۲۱۶	تخصیص منابع برای SBU
۲۱۷	رشد برنامه‌ریزی کسب و کار
۲۲۳	آماده‌سازی و محتوای برنامه بازاریابی
۲۲۳	هدف
۲۲۳	آماده‌سازی
۲۲۳	محتویات
۲۲۴	ویژگیهای یک برنامه خوب
۲۲۴	اشکالات قابل پیش‌بینی در برنامه‌ریزی استراتژیک
۲۲۵	اثربخش ساختن برنامه‌ریزی استراتژیک
۲۲۶	خلاصه
۲۲۷	فصل ۱۰: استراتژیهای بازاریابی صنعتی
۲۲۸	مقدمه
۲۲۸	مشخصه‌های یک استراتژی
۲۲۸	تجهیزات اصلی
۲۲۹	تجهیزات فرعی و لوازم جانبی
۲۳۰	مواد خام
۲۳۰	مواد واسطه
۲۳۱	قطعات
۲۳۲	ابزارآلات
۲۳۳	سیستمها
۲۳۴	خدمات
۲۳۷	استراتژیهای مبتنی بر محیط
۲۳۷	استراتژیهای مبتنی بر موقعیتهای خرید
۲۳۹	استراتژیهای مبتنی بر فازهای خرید
۲۴۲	استراتژیهای مبتنی بر مرکز خرید
۲۴۴	استراتژیهای مبتنی بر بازار
۲۴۴	دولت
۲۴۵	انستیتوها

۲۴۵.....	بازارهای خرده‌فروشی
۲۴۶.....	استراتژیهای مبتنی بر رقابت
۲۴۷.....	استراتژیهای هوش رقیب
۲۴۸.....	استراتژیهای مواجهه با رقابت
۲۴۹.....	استراتژیهای مشتری محور
۲۵۰.....	خلاصه
۲۵۱.....	فصل ۱۱: استراتژی محصول صنعتی
۲۵۲.....	مقدمه
۲۵۲.....	مفهوم و اهداف
۲۵۲.....	اجزاء بسته پیشنهادی محصول
۲۵۲.....	سیستمها
۲۵۲.....	خدمات
۲۵۳.....	محصولات
۲۵۳.....	اهمیت استراتژی محصول
۲۵۴.....	استراتژی محصول صنعتی در مقابل استراتژی مصرفی
۲۵۴.....	فاکتورهای تأثیر گذار بر استراتژی محصول
۲۵۷.....	تصمیمات مربوط به استراتژی محصول
۲۵۷.....	تصمیمات مربوط به آمیزه محصول
۲۶۲.....	تصمیمات مربوط به برندسازی
۲۶۶.....	استراتژیها و ابزار برنامه ریزی محصول
۲۶۶.....	چرخه عمر محصول
۲۷۲.....	سبد محصول
۲۷۲.....	چرخه عمر تکنولوژی
۲۷۴.....	خلاصه
۲۷۵.....	فصل ۱۲: نوآوری و مدیریت محصول جدید
۲۷۶.....	مقدمه
۲۷۶.....	نوآوری: اهمیت و انواع آن
۲۷۷.....	نوآوری به عنوان جزئی از استراتژی
۲۷۷.....	مدیریت استراتژی نوآوری
۲۸۲.....	اهمیت استراتژی تولید محصول جدید
۲۸۴.....	فرآیند تولید محصول جدید (NPD)
۲۹۳.....	تفکیک نوآوری
۲۹۴.....	نقش بازاریابی در NPD
۲۹۴.....	چرا محصولات جدید شکست می‌خورند؟
۲۹۴.....	کارآمد ساختن NPD
۲۹۴.....	مشتری‌مداری
۲۹۵.....	رویکرد گروهی

۲۹۵.....	سرمایه گذاری در مراحل اولیه
۲۹۵.....	دروازه های مراحل
۲۹۵.....	توسعه هم زمان
۲۹۶.....	همکاران
۲۹۶.....	خلاصه
۲۹۷.....	فصل ۱۳: روشها و رویکردهای قیمت گذاری
۲۹۸.....	مقدمه
۲۹۸.....	مفهوم
۲۹۸.....	اهمیت
۲۹۹.....	ویژگیها
۳۰۰.....	قیمت گذاری صنعتی در برابر قیمت گذاری مصرفی
۳۰۰.....	عوامل تاثیر گذار بر تصمیمات قیمت گذاری
۳۰۳.....	مراحل قیمت گذاری
۳۰۸.....	روشهای قیمت گذاری
۳۰۸.....	روشهای مبتنی بر هزینه
۳۱۴.....	روشهای براساس تقاضا
۳۲۰.....	سیاستهای قیمت گذاری قابل انعطاف
۳۲۱.....	سیستم قیمت رسمی و خالص
۳۲۱.....	تخفیف براساس میزان خرید
۳۲۱.....	مشوق خرید
۳۲۲.....	تخفیفها
۳۲۲.....	قیمت گذاری جغرافیایی
۳۲۳.....	قیمت گذاری مجوزها (حق امتیازها)
۳۲۴.....	قیمت گذاری نقل و انتقال
۳۲۵.....	خلاصه
۳۲۷.....	فصل ۱۴: استراتژیهای قیمت گذاری
۳۲۸.....	مقدمه
۳۲۸.....	انواع استراتژی
۳۲۹.....	استراتژیهای قیمت گذاری آمیزه محصول
۳۳۲.....	قیمت گذاری محصول جانبی
۳۳۳.....	قیمت گذاری محصولات چندواحدی
۳۳۳.....	استراتژیهای قیمت گذاری چرخه عمر محصول
۳۳۵.....	استراتژیهای قیمت گذاری چرخه پذیرش تکنولوژی
۳۳۶.....	استراتژیهای قیمت گذاری در چرخه کسب و کار
۳۳۷.....	استراتژی قیمت گذاری تحت تاثیر دولت
۳۳۷.....	قیمت گذاری نظارتی (تثبیت قیمت)
۳۳۸.....	قیمت گذاری دو جانبه

۳۳۸.....	استراتژیهای قیمت گذاری رقابتی
۳۴۷.....	خلاصه
۳۴۹.....	فصل ۱۵: ساختار کانالهای توزیع
۳۵۰.....	مقدمه
۳۵۰.....	مفهوم و ماهیت توزیع
۳۵۱.....	عملکردهای شبکه
۳۵۲.....	انواع واسطه ها
۳۵۲.....	کانالهای مصرفی و صنعتی
۳۵۳.....	ساختارهای کانالها
۳۵۳.....	سیستم بازاریابی عمودی
۳۵۴.....	سیستمهای بازاریابی افقی
۳۵۴.....	سیستمهای بازاریابی چند کانالی
۳۵۵.....	بازاریابی غیرمستقیم در مقابل مستقیم
۳۵۶.....	شبکه های غیرمستقیم
۳۵۶.....	توزیع کننده صنعتی
۳۵۶.....	ویژگیها
۳۶۰.....	انتخاب توزیع کننده
۳۶۴.....	شبکه های بازاریابی مستقیم
۳۶۸.....	سایتهای اطلاع رسانی اینترنتی
۳۶۹.....	شبکه های بازاریابی بین المللی
۳۶۹.....	۱. واسطه های صادر کننده
۳۶۹.....	۲. واسطه های بین المللی وارد کننده
۳۷۰.....	۳. بازاریابی مستقیم
۳۷۰.....	۴. شریکان تجاری متقابل
۳۷۰.....	خلاصه
۳۷۱.....	فصل ۱۶: مدیریت کانالهای توزیع
۳۷۲.....	مقدمه
۳۷۲.....	اهمیت مدیریت شبکه توزیع
۳۸۰.....	شبکه های توزیع مرکب ارجع هستند
۳۸۳.....	مدیریت شبکه توزیع
۳۸۳.....	انتخاب و توافقها
۳۸۵.....	آموزش
۳۸۶.....	انگیزش
۳۸۷.....	همکاری
۳۸۸.....	شراکت
۳۸۸.....	برنامه ریزی توزیع
۳۸۸.....	مدیریت روابط شبکه توزیع

۳۸۹.....	اهداف بسیار مرتب شده
۳۸۹.....	شفاف بودن نقشها
۳۹۰.....	رهبری شبکه توزیع مانند یک مربی
۳۹۰.....	پل ارتباطی
۳۹۱.....	میانجیگری و داوری
۳۹۱.....	شورای رایزنی واسطه
۳۹۱.....	تعیین منزلت شبکه توزیع و ایجاد ارزش
۳۹۳.....	خلاصه
۳۹۵.....	فصل ۱۷: فروش و مدیریت فروش
۳۹۶.....	مقدمه
۳۹۶.....	مفاهیم و ویژگیها
۳۹۷.....	فرآیند فروش
۳۹۸.....	نقش فروشندگان
۳۹۹.....	طبقه‌بندی
۴۰۰.....	مقایسه فروش صنعتی و مصرفی
۴۰۰.....	روندها در فروش صنعتی
۴۰۲.....	مدیریت نیروی فروش
۴۰۳.....	برنامه‌ریزی برای صف آرایی نیروهای فروش
۴۰۴.....	عامل بهره‌وری جزئی
۴۰۵.....	برنامه‌ریزی منابع فروش به روش پنجره‌ای
۴۰۶.....	سازماندهی نیروی فروش
۴۰۷.....	ساختار وظیفه‌ای
۴۰۷.....	ساختار مبتنی بر محصول
۴۰۷.....	ساختار منطقه‌ای
۴۰۸.....	اندازه قلمرو
۴۰۹.....	شکل قلمرو
۴۰۹.....	تجزیه و تحلیل خط سیر
۴۰۹.....	نوع مشتری
۴۱۰.....	ترکیب
۴۱۰.....	انتخاب صحیح
۴۱۰.....	استخدام و گزینش
۴۱۱.....	آموزش
۴۱۳.....	رهبری
۴۱۳.....	- تخصیص فعالیت‌های فروش
۴۱۵.....	- نظارت
۴۱۶.....	پاداش
۴۱۸.....	انگیزش

۴۲۰.....	کنترل (ارزیابی).....
۴۲۳.....	ایجاد ارزش از طریق فروش حضوری.....
۴۲۴.....	خلاصه.....
۴۲۵.....	فصل ۱۸: بازاریابی از راه دور و تجارت الکترونیک.....
۴۲۶.....	مقدمه.....
۴۲۶.....	بازاریابی از راه دور.....
۴۲۶.....	مفهوم و اهداف.....
۴۲۶.....	محدوده.....
۴۲۸.....	انواع.....
۴۲۹.....	بازاریابی از راه دور و دیگر رسانه‌ها.....
۴۳۰.....	بازاریابی تلفنی اثربخش.....
۴۳۰.....	تجارت الکترونیک.....
۴۳۱.....	مکامل.....
۴۳۱.....	ایترنت چیست؟.....
۴۳۲.....	تعریف تجارت الکترونیک.....
۴۳۲.....	کاربردها.....
۴۳۲.....	محدوده.....
۴۳۳.....	اهمیت.....
۴۳۵.....	روش استفاده از تجارت الکترونیک.....
۴۳۹.....	رفتار مشتری آنلاین.....
۴۴۲.....	خلاصه.....
۴۴۳.....	فصل ۱۹: مدیریت زنجیره تأمین و آماد (L & SCM).....
۴۴۴.....	مقدمه.....
۴۴۴.....	مفاهیم.....
۴۴۴.....	اهمیت آماد.....
۴۴۵.....	اهداف.....
۴۴۶.....	تصمیمات کلیدی.....
۴۴۸.....	تعریف زنجیره تأمین.....
۴۴۸.....	دو دیدگاه فرآیندهای زنجیره تأمین.....
۴۴۸.....	دیدگاه -پرخه‌ای.....
۴۵۰.....	دیدگاه کششی یا رانشی.....
۴۵۰.....	فرآیندهای کلان زنجیره تأمین.....
۴۵۱.....	ویژگیها.....
۴۵۱.....	پیش‌نیازها.....
۴۵۱.....	اهداف و اهمیت.....
۴۵۲.....	چالشها.....
۴۵۳.....	رقابت و استراتژیهای زنجیره تأمین.....

۴۵۵.....	ایجاد ارزش برتر
۴۵۷.....	ارزیابی مدیریت زنجیره تأمین
۴۵۷.....	خلاصه
۴۵۹.....	فصل ۲۰: استراتژی ترویج و تبلیغات
۴۶۰.....	مقدمه
۴۶۰.....	اجزاء آمیزه ترویج
۴۶۱.....	آمیزه ترویج صنعتی در مقایسه با مصرفی
۴۶۲.....	طراحی استراتژی ترویج
۴۶۲.....	شناسایی مخاطب هدف
۴۶۳.....	تعیین اهداف ترویج
۴۶۴.....	تصمیم درباره آمیزه ترویج
۴۶۵.....	انتخاب کانال ترویج
۴۶۶.....	تعیین و تخصیص بودجه ترویج
۴۶۸.....	مدیریت عملیات ترویج
۴۶۸.....	ارزیابی نتایج برای سنجش اثربخشی
۴۶۸.....	استراتژی تبلیغات
۴۶۹.....	اهمیت
۴۷۰.....	شناسایی مخاطب هدف
۴۷۰.....	تعیین اهداف تبلیغات
۴۷۰.....	تعیین بودجه تخصیصی
۴۷۰.....	طراحی پیامها
۴۷۳.....	تهیه برنامه‌های رسانه
۴۷۹.....	تبلیغات با استفاده از بنر
۴۷۹.....	طرح تبادل بنرها
۴۷۹.....	حلقه‌های وب
۴۷۹.....	موتورهای جستجو و دفاتر راهنما
۴۸۰.....	برنامه‌های مربوط ساز
۴۸۰.....	نامه الکترونیک
۴۸۰.....	مسابقات
۴۸۰.....	ایجاد انجمن
۴۸۱.....	این سایت را به دیگران توصیه کنید
۴۸۱.....	ترویج در مکان دیگری روی وب غیر از وب‌سایت شما
۴۸۲.....	ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۴۸۳.....	ارزیابی بازاریابی وب
۴۸۵.....	مروج فروش
۴۸۵.....	نمایشگاههای تجاری
۴۸۷.....	مسابقات

۴۸۷.....	پاداشها و هدایا.....
۴۸۸.....	روابط عمومی.....
۴۸۸.....	خلاصه.....
۴۹۱.....	فصل ۲۱: ارزش مشتری و مدیریت ارتباط.....
۴۹۲.....	مقدمه.....
۴۹۲.....	وفاداری مشتری.....
۴۹۳.....	ارزش مشتری.....
۴۹۳.....	رضایتمندی: یک هدف و یک ابزار.....
۴۹۴.....	مفهوم ارزش.....
۴۹۴.....	روشهای برآورد ارزش.....
۴۹۶.....	خلق زنجیره ارزش و تصویر ارزش.....
۴۹۶.....	زنجیره ارزش و مفهوم شبکه.....
۴۹۶.....	اهمیت زنجیره ارزش.....
۴۹۷.....	دامهای عمومی.....
۴۹۷.....	دستورالعملهایی برای ایجاد ارزش.....
۴۹۸.....	مفهوم CRM.....
۴۹۹.....	بازاریابی مبتنی بر رابطه در مقابل بازاریابی سنتی.....
۴۹۹.....	اهمیت.....
۵۰۱.....	فرآیند CRM.....
۵۰۱.....	چشم‌اندازهای استراتژی.....
۵۰۲.....	استراتژیهای مبتنی بر انواع روابط.....
۵۰۲.....	عوامل تأثیرگذار بر انتخاب روابط.....
۵۰۳.....	استراتژیهای مبتنی بر روابط.....
۵۰۴.....	استراتژیهای مبتنی بر سطوح سود.....
۵۰۴.....	اجرای CRM.....
۵۰۷.....	ساختار سازمانی.....
۵۰۸.....	تکنولوژی.....
۵۰۸.....	افراد.....
۵۰۸.....	ارزیابی CRM.....
۵۰۹.....	خلاصه.....
۵۱۱.....	فصل ۲۲: کنترل و ارزیابی بازاریابی.....
۵۱۲.....	مقدمه.....
۵۱۲.....	معنا و اهمیت.....
۵۱۲.....	سطوح کنترل و ارزیابی.....
۵۱۳.....	سطح اول: استراتژی جامع بازاریابی.....
۵۱۳.....	سطح دوم: مراکز سود و استراتژی واحد کسب و کار.....
۵۱۳.....	سطح سوم: برنامه‌ریزی سالیانه و کنترل سودآوری.....

۵۱۴.....	سطح چهارم: کنترل کارآیی
۵۱۴.....	سطح پنجم: پرسنل فرد به فرد
۵۱۴.....	سطح ششم: سازمانهای بیرونی بازاریابی
۵۱۵.....	تکنیکهای کنترل استراتژیک
۵۱۵.....	۱. درجه بندی اثربخشی بازاریابی
۵۱۶.....	۲. ممیزی بازاریابی
۵۲۲.....	کارت امتیاز متوازن
۵۲۶.....	کنترل SBU
۵۲۶.....	اثر سودمند استراتژیهای بازاریابی
۵۲۶.....	ماتریس گروه مشاور بوستون
۵۲۷.....	مدل ADL
۵۲۷.....	مشاور
۵۲۷.....	برنامه سالانه و کنترل سودآوری
۵۲۸.....	کنترلهای بودجه بندی
۵۲۹.....	سیستم هزینه فعالیت محور (ABC)
۵۳۳.....	تجزیه و تحلیل سودآوری
۵۳۶.....	تجزیه و تحلیل سهم بازار
۵۳۷.....	هزینه های بازاریابی به تجزیه و تحلیل فروش
۵۳۷.....	ردیابی وضعیت مشتری
۵۳۷.....	کنترل کارآیی و برنامه
۵۳۸.....	کارآیی نیروی فروش
۵۳۸.....	کارآیی تبلیغات
۵۳۸.....	کارآیی ترویج
۵۳۸.....	کارآیی توزیع
۵۳۹.....	توسعه کنترلها
۵۴۰.....	ارزیابی عملکرد فردی
۵۴۲.....	ایجاد کنترل و ارزیابی مؤثر
۵۴۵.....	فصل ۲۳: اخلاق در بازاریابی صنعتی
۵۴۶.....	مقدمه
۵۴۶.....	مفهوم و اهمیت اخلاق
۵۴۷.....	اخلاق، مکمل قانون
۵۴۷.....	چارچوب قانونی
۵۴۷.....	فعالتهای تجاری نادرست
۵۴۹.....	فلسفه ها و اصول اخلاقی
۵۵۰.....	خودمحوری
۵۵۰.....	سودگرایی
۵۵۰.....	قاعده

۵۵۰.....	عمل
۵۵۱.....	اعمال در برابر قواعد
۵۵۱.....	حقوق
۵۵۲.....	عدالت
۵۵۲.....	فضایل اخلاقی
۵۵۳.....	تصمیم‌گیری اخلاقی
۵۵۳.....	مشکل
۵۵۳.....	اندازه‌گیری شدت اخلاقی مشکل
۵۵۵.....	انتخاب خود را بکنید و آن را انجام دهید
۵۵۵.....	مسائل اخلاقی در بازاریابی
۵۵۵.....	بازاریابی هدف
۵۵۵.....	تحقیق بازاریابی
۵۵۸.....	استراتژی محصول
۵۵۹.....	استراتژی قیمت
۵۶۰.....	استراتژی ترویج
۵۶۰.....	استراتژی توزیع
۵۶۲.....	کیفیت زندگی و اکولوژی
۵۶۲.....	مفهوم بین‌المللی
۵۶۲.....	به سوی تجارت اخلاقی
۵۶۳.....	کدهای اخلاقی
۵۶۵.....	فرهنگ اخلاقی
۵۶۵.....	بازاریابی سبز
۵۶۵.....	نتیجه‌گیری
۵۶۶.....	خلاصه