

مفاهیم بازاریابی و مدیریت بازار

تألیف و گردآوری:
رسول رحمتی نودهی
سید محمد تقی فضل هاشمی



سرشناسه	:	رحمتی نودهی، رسول، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور	:	مفاهیم بازاریابی و مدیریت بازار / تالیف و گردآوری رسول رحمتی نودهی، سیدمحمدتقی فضل هاشمی.
مشخصات نشر	:	تهران: گسترش فرهنگ کتاب، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	:	۱۵۶ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	:	۹۴۷۲۹-۳-۲-۹۷۸-۶۰۰ : ۱۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	بازاریابی
موضوع	:	بازاریابی - مدیریت
شناسه افزوده	:	فضل هاشمی، سیدمحمدتقی، ۱۳۵۶ -
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۳م۷ ۱۳۹۳
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۶۱۴۷۷۷

مفاهیم بازاریابی و مدیریت بازار



مؤلفین	:	رسول رحمتی نودهی - سید محمدتقی فضل هاشمی
ناشر	:	گسترش فرهنگ کتاب
ناظر فنی	:	حسین پارساییان
صفحه آرا	:	فرزاد شکرابی
طراح جلد	:	فرزاد شکرابی
سال و نوبت چاپ:	:	۱۳۹۳ / اول
شمارگان	:	۱۰۰۰
شابک	:	۹۴۷۲۹-۳-۲-۹۷۸-۶۰۰
قیمت	:	۱۵/۰۰۰ تومان

فهرست

۹	فصل اول: معرفی بازاریابی
۹	مقدمه:
۱۱	تعریف بازاریابی
۱۴	سیم تحول بازاریابی
۱۵	بازاریابی سنتی
۱۵	تاریخچه بازاریابی نوین
۱۶	ابعاد گوناگون بازاریابی
۱۸	انواع بازاریابی
۱۸	فرآیند بازاریابی
۲۱	عناصر محیط بازاریابی
۲۲	گرایش بازاریابی
۲۵	فصل دوم: مدیریت بازاریابی
۲۵	وظایف مدیریت بازاریابی
۲۹	فلسفه‌های مدیریت بازاریابی
۳۰	تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی
۳۳	فصل سوم: تحقیقات و سیستم‌های فروش و بازاریابی
۳۴	سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۳۴	کاربردهای تحقیق بازاریابی
۳۵	فرآیند تحقیقات بازاریابی
۴۰	پیش‌بینی فروش
۴۱	انواع روش‌های پیش‌بینی فروش
۴۱	روش‌های کیفی پیش‌بینی فروش
۴۴	روش‌های کمی پیش‌بینی فروش
۴۵	مسائل مربوط به پیش‌بینی
۴۶	فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده
۴۷	عوامل موثر در فرآیند تصمیم‌گیری خرید
۵۰	مشخصات اصلی خرید های سازمانی

۵۲	فرآیند تصمیم‌گیری خرید سازمانی
۵۳	فصل چهارم: بازار و مدیریت استراتژیک آن
۵۴	معیارهای تقسیم بازار
۵۴	انواع بازارها از دیدگاه‌های مختلف
۵۴	انواع بازار از نظر فعالیت
۵۵	انواع بازارهای سازمانی
۵۵	انواع بازارهای اقتصادی
۵۶	بخش بندی بازار
۵۷	مبنای بخش بندی بازارهای مصرفی
۶۰	انتخاب بازار هدف برای متمرکز کردن فعالیت
۶۱	استراتژی‌های مختلف انتخاب بازار هدف
۶۱	عوامل موثر در انتخاب استراتژی بازاریابی
۶۳	سیستم بازار
۶۴	استراتژی‌های رقابتی
۶۴	روش‌های رقابتی
۶۶	برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۶۷	برنامه استراتژیک کلان شرکت
۷۱	مراحل برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۷۳	ماهیت و محتوای برنامه‌ریزی
۷۴	برنامه استراتژیک برای بازاریابی غیر تجاری
۷۷	فصل پنجم: مدیریت محصولات و کیفیت آن در بازاریابی
۷۷	توسعه استراتژی‌های موضع‌یابی محصول
۷۹	مدیریت محصولات جدید
۷۹	فرآیند توسعه محصول جدید
۸۰	مراحل اصلی ایجاد و عرضه محصولات جدید
۸۲	منحنی عمر محصول
۸۳	عوامل موثر در محصول
۸۴	استراتژی‌های برند گذاری
۸۵	کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان
۸۶	اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان
۸۷	تاثیر کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان در آمیخته بازاریابی
۸۸	برنامه‌ای برای ارائه خدمات به مشتریان
۹۱	فصل ششم: تعیین قیمت و مدیریت سیستم توزیع
۹۲	قیمت گذاری در انواع بازارهای مختلف
۹۲	تجزیه و تحلیل رابطه بین قیمت و تقاضا
۹۳	فرآیند قیمت گذاری
۹۸	انواع تحقیقات

۹۹	سیستم و مدیریت توزیع
۱۰۱	مراحل طراحی کانال توزیع
۱۰۲	کانال‌های اصلی توزیع
۱۰۳	شبکه توزیع
۱۰۶	مهمترین انواع کارگزاران
۱۰۷	مدیریت توزیع فیزیکی
۱۰۷	وظایف توزیع فیزیکی
۱۰۹	فصل هفتم: بازاریابی بین‌المللی
۱۱۰	مبانی بازاریابی بین‌المللی
۱۱۰	تعریف بازاریابی بین‌المللی
۱۱۰	حیطه عمل بازاریابی بین‌المللی
۱۱۱	عوامل قابل کنترل
۱۱۱	عوامل غیر قابل کنترل داخلی
۱۱۲	عوامل غیر قابل کنترل خارجی
۱۱۲	رموز موفقیت در بازارهای بین‌المللی
۱۱۴	تجارت بین‌المللی
۱۱۴	نظریه‌های اقتصاد بین‌المللی
۱۱۷	روند تجارت جهانی
۱۱۸	سیاست‌های تشویق صادرات
۱۱۸	تراز پرداخت‌ها
۱۱۹	موازنه بازرگانی خارجی
۱۱۹	مداخله دولت‌ها در تجارت بین‌المللی
۱۲۱	محدودیت‌های تجاری
۱۲۱	صادرات محصولات غیر نفتی
۱۲۲	تشکل‌های اقتصادی
۱۲۲	عوامل مؤثر بر تشکل‌های اقتصادی
۱۲۳	انواع تشکل‌های اقتصادی
۱۲۵	تأثیر تشکل‌های اقتصادی بر بازاریابی بین‌المللی
۱۲۵	مطالعات اقتصادی
۱۲۶	جغرافیای اقتصادی
۱۲۷	روندهای جمعیتی جهان
۱۲۷	هدف از بررسی کشورهای در حال توسعه
۱۲۷	مطالعات فرهنگی
۱۲۷	اهمیت فرهنگ در بازاریابی بین‌المللی
۱۲۸	حساسیت فرهنگی
۱۲۸	عناصر فرهنگ
۱۳۰	ارزیابی و شناخت فرهنگ‌ها

۱۳۱	ارزیابی عناصر فرهنگ
۱۳۱	تغییرات فرهنگی
۱۳۲	سازگاری فرهنگی
۱۳۲	محیط سیاسی و اقتصادی
۱۳۳	محیط سیاسی
۱۳۳	نیروهای سیاسی کشور میزبان
۱۳۴	تصمیمات دولت میزبان
۱۳۵	نیروهای سیاسی کشور خودی
۱۳۵	راهبردهای ورود به بازارهای خارجی
۱۳۵	صادرات
۱۳۵	صادرات غیر مستقیم
۱۳۷	صادرات مستقیم
۱۳۸	قیمت گذاری
۱۳۸	روش های تعیین قیمت های بین المللی
۱۳۹	قیمت تمام شده با هزینه متغیر
۱۳۹	سیاست های قیمت گذاری
۱۴۰	عوامل مؤثر بر قیمت گذاری
۱۴۲	تفاوت قیمت ها در بازارهای مختلف
۱۴۲	جلوگیری از افزایش تصاعدی قیمت ها
۱۴۳	ارتباطات بازاریابی جامع و تبلیغات بین المللی
۱۴۳	ارتقاء فروش در بازارهای بین المللی
۱۴۴	روابط عمومی بین المللی
۱۴۴	تبلیغات بین المللی
۱۴۵	کانال های توزیع
۱۴۶	ساختار توزیع بین المللی
۱۴۷	تدوین استراتژی توزیع بین المللی
۱۴۷	چگالی توزیع
۱۴۸	طول کانال
۱۴۸	هماهنگی کانال توزیع
۱۴۹	توزیع فیزیکی کالا
۱۴۹	طراحی کانال توزیع
۱۵۰	مدیریت کانال توزیع
۱۵۱	فرآیند انتخاب عاملان
۱۵۱	انگیزش عاملان
۱۵۱	دسترسی به کانال توزیع
۱۵۳	منابع