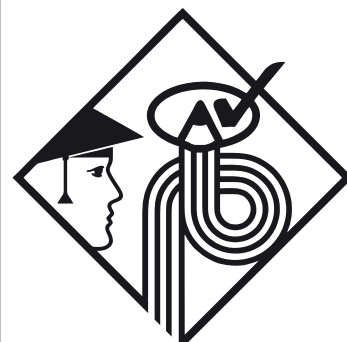


صفحه	عنوان
<b>فصل اول: «معرفی بازاریابی»</b>	
۱	بازاریابی چیست؟
۲	تعریف بازاریابی جدید (از دیدگاه کاتلر)
۴	ابعاد متفاوت بازاریابی (مارکتینگ)
۵	وظایف مدیریت بازاریابی
۶	فلسفه‌های مدیریت بازاریابی
۱۳	چهار دوره در تاریخ بازاریابی
۱۴	نظام بازاریابی و اهداف آن
۱۴	سیستم بازار
۱۵	عناصر محیط بازاریابی
۱۶	محیط بازاریابی
۱۸	تجزیه و تحلیل رقبا و خط‌مشی‌های بازاریابی رقابتی
۱۹	تجزیه و تحلیل رقیب
۲۴	خط‌مشی‌های رقابتی
۲۵	خط‌مشی‌های رهبر بازار
۲۶	خط‌مشی‌های برتری‌طلب (چالشگر) بازار
۲۸	خط‌مشی‌های دنباله‌روی بازار
۲۹	خط‌مشی‌های تمرکزدهنده بازار (پرکننده خلأ موجود در بازار)
۳۰	تست‌های طبقه‌بندی شده فصل اول
۳۲	پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل اول
۳۴	آزمون فصل اول
<b>فصل دوم: «برنامه استراتژیک بازاریابی»</b>	
۳۸	شیوه‌های برنامه‌ریزی
۳۸	انواع برنامه
۳۹	فعالیت‌های برنامه‌ریزی استراتژیک
۳۹	فلسفه وجودی شرکت
۴۰	شناخت واحدهای خودگردان شرکت (واحدهای فعالیت استراتژیک یا SBU)
۴۰	تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه‌گذاری‌ها
۴۸	برنامه ورود به فعالیت‌های جدید
۴۹	شناسایی فرصت‌های بازار و تنظیم پیشنهاد برپایه ارزش‌های هدف گرفته شده
۵۱	مراحل برنامه‌ریزی استراتژیک واحدها
۵۶	مدیریت فرآیند بازاریابی و برنامه‌ریزی بازاریابی
۵۷	فرآیند بازاریابی
۶۰	برنامه‌ریزی بازاریابی
۶۱	سازماندهی دایره بازاریابی
۶۴	اجرای بازاریابی
۶۶	کنترل فعالیت‌های بازاریابی
۶۹	عوامل مؤثر بر تعیین استراتژی
۷۰	نگرش خرد به محیط
۷۱	نگرش کلان به محیط
۷۳	تست‌های طبقه‌بندی شده فصل دوم
۷۴	پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل دوم
۷۵	آزمون فصل دوم

# مدرسان شریف



صفحه	عنوان
------	-------

**فصل سوم: «تحقیقات بازاریابی»**

۷۷	تعریف تحقیقات بازاریابی
۸۰	سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی
۸۳	فرآیند تحقیقات بازاریابی
۸۳	مرحله اول: تعریف مسأله
۸۳	مرحله دوم: تعیین و تنظیم فرضیه‌ها
۸۴	مرحله سوم: طراحی تحقیق
۸۶	مرحله چهارم: جمع‌آوری داده‌ها
۹۰	مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و تفسیر یافته‌ها
۹۱	تست‌های طبقه‌بندی شده فصل سوم
۹۱	پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل سوم
۹۲	آزمون فصل سوم

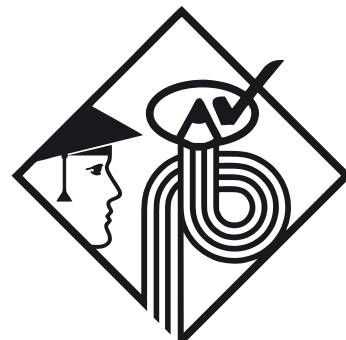
**فصل چهارم: «رفتار مصرف‌کننده»**

۹۳	مدل رفتار مصرف‌کننده
۹۴	فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۹۸	انواع حل مسأله خرید
۱۰۰	عوامل مؤثر در فرآیند تصمیم‌گیری
۱۰۹	بازارهای سازمانی
۱۱۱	رفتار خرید سازمانی
۱۱۱	مدل رفتار خریدار سازمانی
۱۱۱	رفتار خریدار صنعتی
۱۱۲	نقش خرید و فروش سیستمی
۱۱۲	مرکز خرید
۱۱۴	رفتار خریدار واسطه فروش
۱۱۵	رفتار خریدار دولتی
۱۱۵	رفتار خرید بازارهای مؤسساتی
۱۱۶	تست‌های طبقه‌بندی شده فصل چهارم
۱۱۷	پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل چهارم
۱۱۸	آزمون فصل چهارم

**فصل پنجم: «تقسیم بازار، تعیین بازار هدف و جایگاه‌یابی»**

۱۲۰	بازار و قسمت‌بندی (تقسیم) بازار
۱۲۲	الگوهای قسمت‌بندی بازار
۱۲۲	روش قسمت‌بندی (تقسیم) بازار
۱۲۳	روش‌ها و متغیرهای مؤثر در تقسیم بازار
۱۲۷	تقسیم‌بندی بازارهای صنعتی
۱۲۷	انتخاب بازار هدف برای متمرکز نمودن فعالیت (هدف‌گیری در بازار)
۱۲۷	ارزیابی قسمت‌های بازار
۱۲۹	انتخاب قسمت‌های بازار (استراتژی‌های مختلف انتخاب بازار هدف)
۱۳۰	عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی بازاریابی
۱۳۱	جایگاه‌یابی یا موضع‌یابی (Positioning)
۱۳۱	انتخاب و اجرای خط‌مشی جایگاه‌یابی
۱۳۱	۱- شناسایی مزایای رقابتی

# مدرسان شریف



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۳۲	ابزارهای تمایز رقابتی
۱۳۵	۲- انتخاب مزایای رقابتی و تهیه‌ی خط‌مشی جایگاه‌یابی
۱۳۷	۳- انتقال جایگاه انتخابی
۱۳۸	تست‌های طبقه‌بندی شده فصل پنجم
۱۳۹	پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل پنجم
۱۴۱	آزمون فصل پنجم

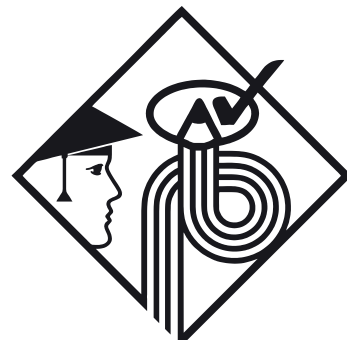
### فصل ششم: «اندازه‌گیری تقاضا و پیش‌بینی فروش»

۱۴۳	پیش‌بینی فروش
۱۴۵	تخمین اندازه و سهم بازار
۱۴۵	اندازه‌گیری تقاضای فعلی بازار
۱۴۷	روش‌های پیش‌بینی فروش (اندازه‌گیری تقاضای آینده بازار)
۱۴۷	انواع روش‌های پیش‌بینی
۱۴۸	بررسی روش‌های کیفی پیش‌بینی فروش
۱۴۹	روش‌های کمی پیش‌بینی فروش
۱۵۲	تست‌های طبقه‌بندی شده فصل ششم
۱۵۲	پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل ششم
۱۵۳	آزمون فصل ششم

### فصل هفتم: «مدیریت محصولات»

۱۵۴	کالا چیست؟
۱۵۵	سلسله‌مراتب کالا
۱۵۶	طبقه‌بندی کالاها
۱۵۹	مدیریت آمیخته محصول
۱۵۹	آمیخته محصول
۱۶۰	مدیریت محصول
۱۶۱	تصمیم درباره خط محصول
۱۶۲	محصول جدید چیست؟
۱۶۶	فرآیند توسعه محصول جدید
۱۷۳	منحنی عمر محصول
۱۷۶	خط‌مشی‌های بازاریابی دوره عمر کالا
۱۸۱	فرآیند پذیرش کالای جدید توسط مصرف‌کننده
۱۸۲	عوامل اثرگذار بر فرآیند پذیرش محصول جدید
۱۸۳	تصمیم‌گیری درباره ویژگی‌ها، صفات، نامگذاری، بسته‌بندی، ضمانت و خدمات کالا
۱۸۸	برند و مفاهیم مرتبط با آن
۱۸۸	اهمیت و نقش برندها (نام‌های تجاری)
۱۸۹	حیطه برند (حیطه نام تجاری)
۱۸۹	ارزش ویژه برند (ارزش ویژه نام تجاری)
۱۹۰	مفاهیم ارزش ویژه برند
۱۹۲	مدل‌های ارزش ویژه نام‌های تجاری (مدل‌های ارزش ویژه برند)
۱۹۵	فرآیند مدیریت استراتژیک برند
۱۹۶	گام اول: شناسایی و تثبیت جایگاه برند سازمان
۱۹۸	گام دوم: برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های بازاریابی برند
۱۹۸	انتخاب اجزای نام تجاری (انتخاب عناصر سازنده برند)

# مدرسان شریف



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۰۰	یکپارچه‌سازی عناصر برند با بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی و برنامه پیشبردی فروش
۲۰۰	یکپارچه‌سازی برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی
۲۰۱	ارتقای تداعیات فرعی و غیرمستقیم از برند در ذهن مشتری‌ها (خلق مفاهیم ثانویه)
۲۰۱	گام سوم: سنجش و ارزیابی عملکرد برند (ارزیابی ارزش ویژه برند)
۲۰۳	گام چهارم: حفظ، تقویت و توسعه ارزش ویژه برند
۲۰۴	تعریف و تشریح راهبرد برندسازی
۲۰۷	تست‌های طبقه‌بندی شده فصل هفتم
۲۱۰	پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل هفتم
۲۱۴	آزمون فصل هفتم

### فصل هشتم: «تعیین قیمت»

۲۱۷	اهمیت قیمت در اقتصاد امروز
۲۱۷	عواملی که باید هنگام تعیین قیمت در نظر داشت
۲۱۷	عوامل داخلی مؤثر بر تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری
۲۱۹	عوامل خارجی مؤثر بر تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری
۲۲۳	فرآیند قیمت‌گذاری
۲۲۴	مرحله اول: تحلیل وضعیت بازار
۲۲۶	مرحله دوم: شناسایی موانع و محدودیت‌های قیمت‌گذاری
۲۲۷	مرحله سوم: تعیین هدف‌های قیمت‌گذاری
۲۲۸	مرحله چهارم: تحلیل توانمندی سود
۲۲۹	مرحله پنجم: تعیین سطوح قیمت اولیه
۲۳۳	مرحله ششم: تعدیل و مدیریت قیمت‌ها
۲۳۳	خط‌مشی‌ها و سیاست‌های قیمت‌گذاری
۲۳۴	خط‌مشی‌ها و استراتژی‌های قیمت‌گذاری تعدیلی
۲۳۴	خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری تخفیفی
۲۳۵	خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری جغرافیایی
۲۳۶	خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری تبعیضی
۲۳۶	خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری روانی
۲۳۷	خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری تبلیغاتی
۲۳۷	خط‌مشی‌ها و استراتژی‌های قیمت‌گذاری کالاهای جدید
۲۳۸	خط‌مشی‌ها و استراتژی‌های قیمت‌گذاری چند کالا
۲۳۸	موارد خاص در قیمت‌گذاری
۲۴۰	استراتژی قیمت‌گذاری برای خدمات
۲۴۱	تست‌های طبقه‌بندی شده فصل هشتم
۲۴۳	پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل هشتم
۲۴۴	آزمون فصل هشتم

### فصل نهم: «توزیع»

۲۴۶	تعاریف و مفاهیم توزیع
۲۴۶	واسطه‌های بازاریابی
۲۴۷	طراحی کانال‌های توزیع
۲۴۸	مراحل طراحی کانال‌های توزیع
۲۵۱	مدیریت روابط و رفتار کانال‌ها
۲۵۳	تصمیمات مربوط به مدیریت کانال

# مدرسان شریف



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۵۳	کانال‌های اصلی توزیع
۲۵۵	پویایی کانال
۲۵۸	مدیریت توزیع فیزیکی و تدارکات
۲۵۹	وظایف اصلی مدیریت توزیع فیزیکی
۲۶۱	شبکه توزیع
۲۶۱	۱. خرده‌فروش‌ها
۲۶۵	۲. عمده‌فروش‌ها
۲۶۵	۳. دلال‌ها و کارگزاران
۲۶۶	تست‌های طبقه‌بندی شده فصل نهم
۲۶۶	پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل نهم
۲۶۷	آزمون فصل نهم

### فصل دهم: «تبلیغ و ترفیع»

۲۶۹	آمیخته فعالیت‌های ترفیعی
۲۷۰	فرآیند ارتباطات
۲۷۱	تهیه ارتباط مؤثر
۲۷۶	تعیین بودجه و ترکیب عناصر پیشبردی
۲۷۶	تعیین ترکیب عناصر پیشبردی (تعیین آمیخته ترفیع)
۲۸۱	تبلیغات و آگهی‌ها
۲۸۲	تصمیمات پنجگانه اصلی در امور تبلیغات و آگهی‌ها
۲۸۸	پیشبرد فروش (تبلیغات پیشبرد فروش)
۲۸۸	تصمیمات اصلی در امور پیشبرد فروش
۲۹۰	روابط عمومی
۲۹۱	تصمیمات مهم در روابط عمومی
۲۹۱	فروش شخصی
۲۹۳	تصمیمات مهم در فروش شخصی
۲۹۳	طراحی کارکنان فروش
۲۹۶	مدیریت نیروی فروش
۲۹۷	اصول فروشندگی شخصی
۳۰۱	تست‌های طبقه‌بندی شده فصل دهم
۳۰۳	پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل دهم
۳۰۵	آزمون فصل دهم

### فصل یازدهم: «انواع بازاریابی»

۳۰۸	بازاریابی خود (فرد، شخصی یا شخص)
۳۰۹	بازاریابی سازمان
۳۰۹	بازاریابی مکان
۳۱۰	بازاریابی ایده
۳۱۰	بازاریابی خدمات
۳۱۲	مدیریت بازاریابی خدمات
۳۱۳	خط‌مشی‌های بازاریابی مؤسسات خدماتی
۳۱۷	کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان
۳۱۸	اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان
۳۱۸	تأثیر کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان در آمیخته بازاریابی

# مدرسان شریف



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۳۱۹	نقش بازاریابی در کیفیت محصول
۳۲۰	برنامه‌ای جهت افزایش توانایی ارائه خدمات به مشتریان توسط شرکت‌ها
۳۲۲	تأمین رضایت مشتری از طریق کیفیت، خدمات و ارزش
۳۲۲	تأمین رضامندی و ارائه فایده به مشتریان
۳۲۵	بازاریابی رابطه (رابطه‌ای)
۳۳۰	سودآوری مشتری: آزمون نهایی
۳۳۰	اجرای بازاریابی کیفیت فراگیر
۳۳۱	بازاریابی در سازمان‌های غیرتجاری
۳۳۳	مدیریت بازاریابی مستقیم و بازاریابی آنلاین
۳۳۵	کانال‌های اصلی بازاریابی مستقیم
۳۳۶	بازاریابی در قرن بیست و یکم: بازاریابی آنلاین
۳۳۷	استفاده روزافزون از بازاریابی مستقیم یکپارچه
۳۳۸	بازاریابی و جامعه: مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی در بازاریابی
۳۳۸	مسئولیت اجتماعی
۳۳۹	انتقادات اجتماعی از بازاریابی
۳۴۰	شهروندان و اقدامات عمومی برای به نظم درآوردن بازاریابی
۳۴۱	اقدامات بخش اقتصادی نسبت به بازاریابی اجتماعی متعهد
۳۴۲	اصول اخلاقی در بازاریابی
۳۴۳	تجارت الکترونیک و مفاهیم وابسته به آن
۳۴۴	تشکیلات سازمانی الکترونیکی (e-Enterprise)
۳۴۵	انواع تجارت الکترونیکی
۳۴۶	بازاریابی الکترونیکی
۳۴۸	تست‌های طبقه‌بندی شده فصل یازدهم
۳۴۹	پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل یازدهم
۳۵۲	آزمون فصل یازدهم
<b>فصل دوازدهم: «بازاریابی بین‌المللی»</b>	
۳۵۴	مقدمه‌ای بر بازاریابی جهانی
۳۵۵	اصول بازاریابی
۳۵۶	اهمیت بازارهای جهانی
۳۵۷	سطوح مختلف بازاریابی بین‌المللی
۳۵۸	نیروهای جلو برنده و بازدارنده مؤثر بر یکپارچگی جهانی و بازاریابی جهانی
۳۵۹	تصمیمات عمده در بازاریابی بین‌المللی
۳۵۹	مرحله اول: ارزیابی محیط بازاریابی بین‌المللی
۳۶۷	مرحله دوم: تصمیم به فعالیت در سطح بین‌المللی
۳۶۷	مرحله سوم: تصمیم در مورد انتخاب بازارها در سطح بین‌المللی
۳۶۹	مرحله چهارم: تصمیم در مورد چگونگی وارد شدن به بازار بین‌المللی
۳۷۳	مرحله پنجم: تصمیم در مورد برنامه‌های بازاریابی بین‌المللی
۳۷۴	۱- محصول
۳۸۰	۲- روش‌های تشویقی و ترفیعی
۳۸۱	۳- قیمت‌گذاری
۳۸۵	۴- کانال توزیع
۳۸۶	مرحله ششم: تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین‌المللی
۳۸۶	صادرات و واردات

# مدرسان شریف



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۳۹۲	اصطلاحات بازرگانی بین‌المللی یا اینکوترمز
۳۹۷	تست‌های طبقه‌بندی شده فصل دوازدهم
۳۹۹	پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل دوازدهم
۴۰۱	آزمون فصل دوازدهم
۴۰۳	آزمون‌های خودسنجی
۴۱۱	سؤالات آزمون دکتری ۱۴۰۰
۴۱۲	پاسخنامه آزمون دکتری ۱۴۰۰
۴۱۵	سؤالات آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۰
۴۱۶	پاسخنامه آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۰
۴۱۸	سؤالات آزمون دکتری ۱۴۰۱
۴۱۹	پاسخنامه آزمون دکتری ۱۴۰۱
۴۲۴	سؤالات آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۱
۴۲۴	پاسخنامه آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۱
۴۲۶	سؤالات آزمون دکتری ۱۴۰۲
۴۲۷	پاسخنامه آزمون دکتری ۱۴۰۲
۴۳۱	سؤالات آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۲
۴۳۲	پاسخنامه آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۲
۴۳۴	پاسخنامه آزمون‌ها
۴۳۶	منابع و مراجع

# مدرسان شریف

