

عنوان	صفحه
-------	------

فصل اول: «معرفی بازاریابی»

بازاریابی چیست؟	۱
تعریف بازاریابی جدید (از دیدگاه کاتلر)	۲
ابعاد متفاوت بازاریابی (مارکتینگ)	۴
وظایف مدیریت بازاریابی	۵
فلسفه‌های مدیریت بازاریابی	۶
چهار دوره در تاریخ بازاریابی	۱۳
نظام بازاریابی و اهداف آن	۱۴
سیستم بازار	۱۴
عناصر محیط بازاریابی	۱۵
محیط بازاریابی	۱۶
تجزیه و تحلیل رقبا و خط‌مشی‌های بازاریابی رقابتی	۱۸
تجزیه و تحلیل رقیب	۱۹
خط‌مشی‌های رقابتی	۲۴
خط‌مشی‌های رهبر بازار	۲۵
خط‌مشی‌های برتری‌طلب (چالشگر) بازار	۲۶
خط‌مشی‌های دنباله‌روی بازار	۲۸
خط‌مشی‌های تمرکزدهنده بازار (پرکننده خلأ موجود در بازار)	۲۹
تست‌های طبقه‌بندی شده فصل اول	۳۰
پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل اول	۳۲
آزمون فصل اول	۳۴

فصل دوم: «برنامه استراتژیک بازاریابی»

شیوه‌های برنامه‌ریزی	۳۸
انواع برنامه	۳۸
فعالیت‌های برنامه‌ریزی استراتژیک	۳۹
فلسفه وجودی شرکت	۳۹
شناخت واحدهای خودگردان شرکت (واحدهای فعالیت استراتژیک یا SBU)	۴۰
تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه‌گذاری‌ها	۴۰
برنامه ورود به فعالیت‌های جدید	۴۸
شناسایی فرصت‌های بازار و تنظیم پیشنهاد برپایه ارزش‌های هدف گرفته شده	۴۹
مراحل برنامه‌ریزی استراتژیک واحدها	۵۱
مدیریت فرآیند بازاریابی و برنامه‌ریزی بازاریابی	۵۶
فرآیند بازاریابی	۵۷
برنامه‌ریزی بازاریابی	۶۰
سازماندهی دایره بازاریابی	۶۱
اجرای بازاریابی	۶۴
کنترل فعالیت‌های بازاریابی	۶۶
عوامل مؤثر بر تعیین استراتژی	۶۹
نگرش خرد به محیط	۷۰
نگرش کلان به محیط	۷۱
تست‌های طبقه‌بندی شده فصل دوم	۷۳
پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل دوم	۷۴
آزمون فصل دوم	۷۵

مدرسان شریف



عنوان	صفحه
-------	------

فصل سوم: «تحقیقات بازاریابی»

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

فصل چهارم: «رفتار مصرف‌کننده»

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

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

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

مدرسین 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)

مدرسین شریف



فهرست مطالب

عنوان	صفحه
یکپارچه‌سازی عناصر برند با بهره‌گیری از فعالیتهای بازاریابی و برنامه پیشبردی فروش	۲۰۰
یکپارچه‌سازی برنامه‌ها و فعالیتهای بازاریابی	۲۰۰
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)	۲۰۱
گام چهارم: حفظ، تقویت و توسعه ارزش ویژه برند	۲۰۳
تعریف و تشریح راهبرد برندسازی	۲۰۴
تست‌های طبقه‌بندی شده فصل هفتم	۲۰۷
پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل هفتم	۲۱۰
آزمون فصل هفتم	۲۱۴

فصل هشتم: «تعیین قیمت»

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

فصل نهم: «توزیع»

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

مدرسین 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

مدرسین شریف

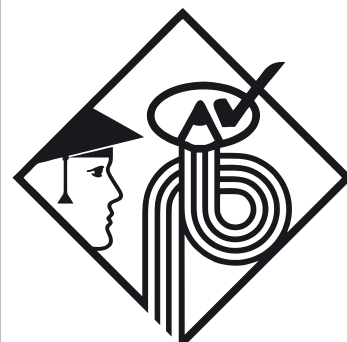


صفحه	عنوان
۳۱۹	نقش بازاریابی در کیفیت محصول
۳۲۰	برنامه‌ای جهت افزایش توانایی ارائه خدمات به مشتریان توسط شرکت‌ها
۳۲۲	تأمین رضایت مشتری از طریق کیفیت، خدمات و ارزش
۳۲۲	تأمین رضامندی و ارائه فایده به مشتریان
۳۲۵	بازاریابی رابطه (رابطه‌ای)
۳۳۰	سودآوری مشتری: آزمون نهایی
۳۳۰	اجرای بازاریابی کیفیت فراگیر
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

فصل دوازدهم: «بازاریابی بین‌المللی»

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

مدرسین شریف



فهرست مطالب

عنوان	صفحه
اصطلاحات بازرگانی بین‌المللی یا اینکوترمز.....	۳۹۲
تست‌های طبقه‌بندی شده فصل دوازدهم.....	۳۹۷
پاسخنامه تست‌های طبقه‌بندی شده فصل دوازدهم.....	۳۹۹
آزمون فصل دوازدهم.....	۴۰۱
آزمون‌های خودسنجی.....	۴۰۳
سؤالات آزمون دکتری ۱۴۰۰.....	۴۱۱
پاسخنامه آزمون دکتری ۱۴۰۰.....	۴۱۲
سؤالات آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۰.....	۴۱۵
پاسخنامه آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۰.....	۴۱۶
سؤالات آزمون دکتری ۱۴۰۱.....	۴۱۸
پاسخنامه آزمون دکتری ۱۴۰۱.....	۴۱۹
سؤالات آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۱.....	۴۲۴
پاسخنامه آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۱.....	۴۲۴
سؤالات آزمون دکتری ۱۴۰۲.....	۴۲۶
پاسخنامه آزمون دکتری ۱۴۰۲.....	۴۲۷
سؤالات آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۲.....	۴۳۱
پاسخنامه آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۲.....	۴۳۲
سؤالات آزمون دکتری ۱۴۰۳.....	۴۳۴
پاسخنامه آزمون دکتری ۱۴۰۳.....	۴۳۶
سؤالات آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۳.....	۴۴۰
پاسخنامه آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۳.....	۴۴۱
پاسخنامه آزمون‌ها.....	۴۴۴
منابع و مراجع.....	۴۴۶

مدرسان شریف

