

● بخش اول: مفاهیم مدیریت بازاریابی ۱۵

- فصل اول: تعریف بازاریابی برای قرن بیست و یکم ۱۷
  - مدیریت بازاریابی در استارباکس | ۱۸
  - اهمیت بازاریابی | ۱۹
  - حوزه بازاریابی | ۱۹
  - مفاهیم اصلی بازاریابی | ۲۴
  - واقعیت‌های جدید بازاریابی | ۲۹
  - گرایش شرکت به بازار | ۳۱
  - وظایف مدیریت بازاریابی | ۳۹
  - خلاصه اجرایی | ۴۱
- فصل دوم: توسعه و اجرای راهبردها و برنامه‌های بازاریابی ۴۳
  - مدیریت بازاریابی در زیمنس | ۴۴
  - بازاریابی و ارزش مشتری | ۴۵
  - برنامه‌ریزی راهبردی در سطح سازمان و بخش | ۵۱
  - برنامه‌ریزی راهبردی واحد کسب‌وکار | ۵۷
  - برنامه بازاریابی و عملکرد بازاریابی | ۶۲
  - خلاصه اجرایی | ۶۶
- فصل سوم: شناخت بازارها، تقاضای بازار و محیط بازاریابی ۶۹
  - مدیریت بازاریابی در وال-مارت | ۷۰
  - اطلاعات بازاریابی، اطلاعات و تحقیق | ۷۱
  - پیش‌بینی و اندازه‌گیری تقاضا | ۸۲
  - روندها و نیروهای محیط کلان | ۸۹
  - خلاصه اجرایی | ۹۸

● بخش دوم: ارتباط با مشتریان ۹۹

- فصل چهارم: ایجاد ارزش، رضایت، و وفاداری مشتری ۱۰۱
  - مدیریت بازاریابی در ریتز-کارتون | ۱۰۲
  - ایجاد ارزش و رضایت مشتری | ۱۰۳
  - حداکثر کردن ارزش دوره عمر مشتری | ۱۰۹
  - ایجاد رابطه با مشتری | ۱۱۲
  - پایگاه داده‌های مشتری و بازاریابی پایگاه داده‌ها | ۱۱۸
  - خلاصه اجرایی | ۱۲۱
- فصل پنجم: تجزیه و تحلیل بازارهای مصرفی ۱۲۳
  - مدیریت بازاریابی در شرکت پروکتراوند گمبل | ۱۲۴

- چه چیزی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؟ | ۱۲۵
- فرایندهای مهم روانی | ۱۳۱
- فرایند تصمیم خرید: الگوی پنج مرحله‌ای | ۱۳۷
- خلاصه اجرایی | ۱۴۵
- فصل ششم: تجزیه و تحلیل بازارهای صنعتی ۱۴۷
- مدیریت بازاریابی در سیسکو | ۱۴۸
- خرید صنعتی چیست؟ | ۱۴۹
- مراحل فرایند خرید | ۱۵۸
- خلاصه اجرایی | ۱۶۷
- فصل هفتم: شناسایی بخشها و اهداف بازار ۱۶۹
- مدیریت بازاریابی در شرکت سیگنچر سائیکلز | ۱۷۰
- سطوح تقسیم‌بندی بازار | ۱۷۱
- بخش‌بندی بازارهای مصرفی و صنعتی | ۱۷۵
- هدف‌گیری بازار | ۱۸۴
- خلاصه اجرایی | ۱۹۱

#### • بخش سوم: ایجاد نامهای تجاری قوی ۱۹۳

- فصل هشتم: ایجاد سرمایه نام تجاری ۱۹۵
- مدیریت بازاریابی در شرکت ئی اس پی ان | ۱۹۶
- سرمایه نام تجاری چیست؟ | ۱۹۷
- ایجاد سرمایه نام تجاری | ۲۰۱
- اندازه‌گیری و مدیریت سرمایه نام تجاری | ۲۰۶
- راهبرد نام تجاری و سرمایه مشتری | ۲۰۹
- خلاصه اجرایی | ۲۱۸
- فصل نهم: طراحی جایگاه‌یابی نام تجاری و توجه به رقابت ۲۲۱
- مدیریت بازاریابی در بیمه پراگرسو | ۲۲۲
- ایجاد و انتقال راهبرد جایگاه‌یابی | ۲۲۳
- راهبردهای متمایز | ۲۲۹
- نیروی رقابتی و رقبا | ۲۳۲
- تجزیه و تحلیل رقبا | ۲۳۶
- راهبردهای رقابتی | ۲۳۹
- خلاصه اجرایی | ۲۴۸

#### • بخش چهارم: شکل دادن به عرضه بازار ۲۵۱

- فصل دهم: تنظیم راهبرد محصول و بازاریابی از طریق منحنی عمر ۲۵۳
- مدیریت بازاریابی در کاترپیلار | ۲۵۴
- ویژگیها و طبقه‌بندیهای محصول | ۲۵۵

- روابط کالا و نام تجاری | ۲۵۸
- بسته‌بندی، برچسب‌زنی، ضمانت‌های جامع و ضمانت‌های محدود | ۲۶۲
- مدیریت محصولات جدید | ۲۶۴
- فرایند پذیرش مصرف‌کننده | ۲۷۴
- بازاریابی از طریق منحنی عمر محصول | ۲۷۶
- خلاصه اجرایی | ۲۸۲
- **فصل یازدهم: طراحی و مدیریت خدمات | ۲۸۳**
- مدیریت بازاریابی در درمانگاه مایو | ۲۸۴
- ماهیت خدمات | ۲۸۴
- راهبردهای بازاریابی برای مؤسسات خدماتی | ۲۸۹
- مدیریت کردن کیفیت خدمات | ۲۹۴
- مدیریت کردن نامهای تجاری خدمات | ۲۹۹
- مدیریت کردن خدمات پشتیبان کالا | ۳۰۱
- خلاصه اجرایی | ۳۰۳
- **فصل دوازدهم: توسعه دادن راهبردها و برنامه‌های قیمت‌گذاری | ۳۰۵**
- مدیریت بازاریابی در ژیلت | ۳۰۶
- درک قیمت‌گذاری | ۳۰۷
- تعیین قیمت | ۳۱۰
- تطبیق قیمت | ۳۲۵
- تغییرات قیمت و واکنش به آن | ۳۳۱
- خلاصه اجرایی | ۳۳۳

## • بخش پنجم: ارزش ارائه | ۳۳۵

- **فصل سیزدهم: طراحی و مدیریت کانالهای یکپارچه بازاریابی | ۳۳۷**
- مدیریت بازاریابی در شرکت فیلیپس | ۳۳۸
- کانالهای بازاریابی و شبکه‌های ارزش | ۳۳۹
- نقش کانالهای بازاریابی | ۳۴۱
- تصمیمات مربوط به طراحی کانال | ۳۴۵
- تصمیمات مربوط به مدیریت کانال | ۳۴۸
- یکپارچگی و سیستمهای کانال | ۳۵۲
- شیوه‌های تجارت الکترونیک | ۳۵۸
- خلاصه اجرایی | ۳۶۱
- **فصل چهاردهم: مدیریت کردن خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و تدارکات | ۳۶۳**
- مدیریت بازاریابی در شرکت زارا | ۳۶۴
- خرده‌فروشی | ۳۶۵
- برچسبهای خصوصی | ۳۷۳
- عمده‌فروشی | ۳۷۶

- تدارکات بازار | ۳۷۹
- خلاصه اجرایی | ۳۸۷

### بخش ششم: ارزش بوفرواری ارتباط ۳۸۹

- فصل یازدهم: طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی جامع ۳۹۱
  - مدیریت بازاریابی در شرکت داو | ۳۹۲
  - نقش ارتباطات بازاریابی | ۳۹۳
  - توسعه اثربخشی ارتباطات | ۳۹۷
  - تصمیم در مورد آمیخته ارتباطات بازاریابی | ۴۰۵
  - مدیریت فرایند ارتباطات بازاریابی یکپارچه | ۴۰۹
  - خلاصه اجرایی | ۴۱۱

### • فصل شانزدهم: مدیریت ارتباط جمعی ۴۱۳

- مدیریت بازاریابی در گایکو | ۴۱۴
- ایجاد و مدیریت یک برنامه تبلیغاتی | ۴۱۵
- ارتقاء فروش | ۴۲۴
- رویدادها و تجارب | ۴۳۱
- روابط عمومی | ۴۳۴
- خلاصه اجرایی | ۴۳۸

### • فصل هفدهم: مدیریت ارتباطات شخصی ۴۴۱

- مدیریت بازاریابی در کوکاکولا | ۴۴۲
- بازاریابی مستقیم | ۴۴۳
- بازاریابی تعاملی | ۴۴۷
- گفته‌های کوچک و بازار | ۴۵۱
- فروش شخصی و نیروهای فروش | ۴۵۶
- مدیریت نیروهای فروش | ۴۶۳
- خلاصه اجرایی | ۴۶۸

### • بخش هفتم: ایجاد رشد موفق در درازمدت ۴۶۹

- فصل هجدهم: مدیریت کردن بازاریابی در اقتصاد جهانی ۴۷۱
  - مدیریت بازاریابی در استونیفیلد فارم | ۴۷۲
  - رقابت در گستره جهانی | ۴۷۳
  - بازاریابی داخلی | ۴۸۱
  - مدیریت فرایند بازاریابی | ۴۸۵
  - بازاریابی منطبق بر مسئولیت اجتماعی | ۴۸۸
  - خلاصه اجرایی | ۴۹۰