

۲۱۵۲۹۰۱



مرجع کامل

مدیریت بازاریابی

ویژه آزمون‌های کارشناسی ارشد و دکتری

www.ketab.ir

دکتر حسین جلیلیان



انتشارات نگاه دانش

سرشناسه	: جلیلیان، حسین
عنوان و نام پدیدآور	: مرجع کامل مدیریت بازاریابی ویژه آزمون‌های کارشناسی ارشد و دکتری / حسین جلیلیان.
مشخصات نشر	: تهران، نگاه دانش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۵۳۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۴۸۲-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت -- راهنمای آموزش (عالی)
موضوع	: Marketing - - Management - - Study and teaching (Higher)
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت -- آزمون‌ها و تمرین‌ها (عالی)
موضوع	: Marketing - - Management - - Examinations, questions, etc. (Higher)
موضوع	: آزمون دوره‌های تحصیلات تکمیلی -- ایران
موضوع	: Graduate Record Examination - - Iran
موضوع	: دانشگاه‌ها و مدارس عالی -- ایران -- آزمون‌ها
موضوع	: Universities and colleges - - Iran - - Examinations
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵/۱۳
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۳۶۲۳۶۶
وضعیت رکورد	: فیا



انتشارات نگاه دانش

مرجع کامل مدیریت بازاریابی	◆ نام کتاب:
دکتر حسین جلیلیان	◆ مولف:
نگاه دانش	◆ ناشر:
فرزانه اشرفی	◆ حروف نگاری، صفحه آرایی:
چاپ اول - ۱۳۹۹	◆ نوبت چاپ:
جلد ۷۰۰	◆ تیراژ:
۸۰۰,۰۰۰ تومان	◆ قیمت:
طیف نگار	◆ لیتوگرافی / چاپ و صحافی:
۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۴۸۲-۸	◆ شابک:

لطفاً از طریق تلگرام و ایمیل، نظرات خود را به در میان بگذارید. اثر اشکال علمی، نظرسنجی، تایپ و ... در این کتاب مشاهده کردید، خوشحال می‌شویم که آن را از طریق آدرس‌های زیر برای ما ارسال کنید.

ایمیل Negahedanesh.edit@gmail.com تلگرام [@entesharatenegahedanesh](https://www.instagram.com/entesharatenegahedanesh)

توجه: کلبه‌ی حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ کس حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی، جزوه و حتی دست‌نویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرد.

انتشارات نگاه دانش؛ انقلاب - ف ۱۲ فروردین - ساختمان ناشران پلاک ۲۷۱ - طبقه ۲ - واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۶ - تلفکس: ۶۶۴۸۶۱۵۴



اخبار کتاب‌های نگاه دانش
Telegram.me/negahedanesh store

خرید الکترونیکی کتاب‌های نگاه دانش
www.negahedanesh.com

با احترام، تقدیم به:

«استاد دکتر عبدالحمید ابراهیمی

بنیادگذار رشته مدیریت بازاریابی در ایران»

مقدمه

به عنوان دانش‌آموخته دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی در دانشگاه تهران و دانشجوی همیشگی علوم مختلف مدیریت که مطالعاتی اجمالی در حوزه‌های جامعه‌شناسی، اقتصاد، روان‌شناسی، علوم سیاسی و تاریخ نیز داشته‌ام، به این باور رسیده‌ام که بازاریابی صرفاً دانش کسب و کار نیست، بلکه در معنای وسیع آن «دانش و هنر خوب زیستن و ارتقای کیفیت زندگی شخصی، شغلی و اجتماعی» است. زمانی اولین دغدغه بازاریابی مدیریت توزیع بود اما به تدریج به عنوان یک رشته جدید از علم اقتصاد مستقل شد و پس از چندین دهه پویایی و تحول، مرزهای آن بسیار فراتر از بازاریابی کالاها و خدمات تجاری رفته است. امروز حوزه‌هایی مانند بازاریابی اجتماعی، بازاریابی سیاسی، بازاریابی فرهنگی، بازاریابی ارزشی و انسانی، بازاریابی سبز و پایداری، بازاریابی گردشگری، بازاریابی سلامت و بازاریابی دیجیتال توسعه پیدا کرده و علم بازاریابی می‌رود تا در کنار علوم سیاسی و فرهنگی، برند ملت‌ها را نیز بسازد.

به دلیل جذابیت نظری و چالش‌های عملی بازاریابی، رشته بازاریابی در سال‌های اخیر به پرترفدارترین رشته مدیریت برای داوطلبان آزمون‌های کارشناسی ارشد و دکتری تبدیل شده است. کتاب «مرجع کامل مدیریت بازاریابی» به منظور آماده‌سازی داوطلبان برای موفقیت در این آزمون‌ها تألیف شده است. مهم‌ترین ویژگی‌های کتاب عبارت‌اند از:

- پوشش کامل همه منابع اصلی و مطالب مهم و جدید منابع مکمل
- جامعیت از نظر سرفصل‌ها، مباحث، مطالب، مفاهیم و اصطلاحات
- شرح جامع، روان و طبقه‌بندی شده مطالب همراه با ذکر مثال
- برجسته (بولد کردن) عبارات، مفاهیم و اصطلاحات مهم در متن
- سؤالات آزمون کارشناسی ارشد و دکتری به همراه پاسخ تشریحی
- مطابقت کامل تعداد و عناوین فصل‌ها با کتاب بانک سؤال بازاریابی
- به‌روز بودن و پوشش کل نسخه‌های قدیم و جدید کتاب‌های کاتلر
- ذکر معادل انگلیسی واژگان و ترجمه‌های گوناگون از منابع مختلف

کتاب حاضر صرفاً یک کتاب برای آمادگی آزمون‌های کارشناسی ارشد و دکتری نیست، بلکه جامع‌ترین و به‌روزترین منبع یادگیری درس مدیریت بازاریابی است. در حال حاضر این کتاب در کنار کتاب «بانک سوالات چهارگزینه‌ای مدیریت بازاریابی» تألیف دکتر ابراهیمی و دکتر جلیلیان به دغدغه‌های چند سال اخیر دانشجویان در زمینه دسترسی به مرجع کامل درسی و منبع جامع و معتبر تستی پایان داده‌اند. لازم است که تمام فصل‌ها و مطالب کتاب توسط داوطلبان آزمون کارشناسی ارشد و دکتری مطالعه شود. فقط ۷ صفحه آخر فصل مدیریت برند (فصل ۱۱) صرفاً ویژه داوطلبان دکتری است.

بدیهی است که هیچ اثر انسانی عاری از نقص و کاستی نیست. به همین جهت از پیشنهادات و نظرات ارزشمند استادان و دانشجویان گرامی استقبال می‌کنم. در پایان از دانشجویان عزیز جهت ارائه بازخورهای ارزشمندی که در سال‌های اخیر به اینجانب داده‌اند، تشکر می‌کنم. همچنین از مدیریت محترم انتشارات نگاه دانش جناب آقای دکتر محمودیان و همکاران ایشان سرکار خانم نوا و سرکار خانم اشرفی که در چاپ و انتشار اثر حاضر همکاری و همراهی زیادی داشتند، سپاسگزارم.

دکتر حسین جلیلیان

مهرماه ۱۳۹۹

www.ketab.ir

کانال کتاب مدیریت بازاریابی:

@MarketingMgtBook

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات بازاریابی نوین

۱-۱	مقدمه	۱۱
۲-۱	تعریف بازاریابی	۱۱
۳-۱	فرایند بازاریابی	۱۲
۱-۳-۱	مرحله اول: شناخت بازار و نیازهای مشتری	۱۳
۲-۳-۱	مرحله دوم: طراحی استراتژی بازاریابی	۲۳
مشتری مدار		۲۳
۳-۳-۱	مرحله سوم: تدوین برنامه بازاریابی یکپارچه	۲۳
۴-۳-۱	مرحله چهارم: برقراری و حفظ ارتباط با مشتری	۲۴
۵-۳-۱	مرحله پنجم: کسب ارزش متقابل از مشتریان	۲۷
۴-۱	فرایند ارائه ارزش در بازاریابی	۲۱
۵-۱	مشتری مداری و بازارمحوری	۳۲
۶-۱	کارکردها و وظایف بازاریابی	۳۳
۷-۱	نگاه سنتی و نوین به مدیریت بازاریابی	۳۳
۸-۱	ده خطای مهلک و ده فرمان بازاریابی	۳۴
۹-۱	چشم‌انداز بازاریابی نوین	۳۵
۱۰-۱	ابعاد گوناگون مارکتینگ	۳۶
سؤالات دانشگاه سراسری فصل اول		۳۹
پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل اول		۴۳

فصل دوم: سیر تکامل بازاریابی

۱-۲	مقدمه	۴۵
۲-۲	فلسفه‌های مدیریت بازاریابی از دیدگاه کانتر	۴۵
۱-۲-۲	گرایش تولید	۴۵
۲-۲-۲	گرایش محصول	۴۶
۳-۲-۲	گرایش فروش	۴۷
۴-۲-۲	گرایش بازاریابی	۴۸
۵-۲-۲	گرایش بازاریابی اجتماعی	۵۰
۶-۲-۲	اصول اساسی و وظیفه سازمان در گرایش‌های بازاریابی	۵۲
۳-۲	بازاریابی مدیرانه یا روشنگر	۵۳
۴-۲	رویکرد نوین: دیدگاه بازاریابی کل‌نگر	۵۴
۵-۲	اصلاح چارچوب آمیخته بازاریابی	۵۵
۶-۲	فلسفه‌های بازاریابی در نظام بازاریابی سرمایه‌داری	۵۶
۷-۲	چارچوب‌های فکری بازاریابی	۵۶
۸-۲	چهار دوره تاریخ بازاریابی	۵۹

۹-۲	سیر تحول بازاریابی	۵۹
۱۰-۲	طبقه‌بندی انواع بازاریابی	۶۰
سؤالات دانشگاه سراسری فصل دوم		۶۲
پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل دوم		۶۷

فصل سوم: مدیریت استراتژیک بازاریابی

۱-۳	مقدمه	۶۹
۲-۳	محیط‌شناسی و واکنش به محیط بازاریابی	۶۹
۳-۳	رویکردهای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	۷۱
۴-۳	ماهیت و سطوح برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	۷۲
۵-۳	تصمیمات برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	۷۳
۱-۵-۳	تعیین مأموریت (رسالت) شرکت	۷۳
۲-۵-۳	طراحی سبد فعالیت‌های کسب و کار	۷۴
۳-۵-۳	ایجاد واحدهای کسب و کار استراتژیک	۷۵
۴-۵-۳	ارزیابی واحدهای کسب و کار استراتژیک	۷۵
۵-۵-۳	تدوین استراتژی‌های رشد شرکت	۸۴
۶-۳	برنامه‌ریزی استراتژیک واحدهای کسب و کار	۸۷
۱-۶-۳	بررسی محیط داخلی و خارجی	۸۸
۲-۶-۳	تدوین استراتژی برای واحدهای کسب و کار	۹۱
۷-۳	برنامه بازاریابی	۹۲
۸-۳	جای بازاریابی	۹۳
۹-۳	کنترل بازاریابی	۹۷
سؤالات دانشگاه سراسری فصل سوم		۱۰۰
پاسخ سؤالات دانشگاه سراسری فصل سوم		۱۰۶

فصل چهارم: سیستم اطلاعات بازاریابی، تحقیقات بازاریابی و تخمین تقاضا

۱-۴	مقدمه	۱۰۹
۲-۴	تحولات کلان مربوط به بازار و مشتریان	۱۰۹
۳-۴	سیستم اطلاعات بازاریابی	۱۱۱
۴-۴	هوشمندی بازاریابی	۱۱۳
۵-۴	تحقیقات بازاریابی	۱۱۴
۶-۴	فرایند تحقیقات بازاریابی	۱۱۵
۱-۶-۴	تعریف مسئله و تعیین اهداف تحقیق	۱۱۵
۲-۶-۴	تهیه طرح تحقیق	۱۱۶
۳-۶-۴	روش تحقیق	۱۲۱
۴-۶-۴	روش‌های تماس	۱۲۲
۵-۶-۴	طرح نمونه‌گیری	۱۲۳
۶-۶-۴	ابزارهای تحقیق	۱۲۴