



۱۵	فصل اول کلیات
۱۶	مقدمه
۱۶	طراحی و بسته بندی محصول
۱۶	قیمت گذاری
۱۶	طراحی فروشگاه
۱۷	بازاریابی عصبی در خدمات حرفه ای
۱۷	بازاریابی عصبی در تبلیغات
۲۱	فصل ۲ بازاریابی عصبی: درک کاربرد روش های عصب شناسی در تحقیقات بازاریابی
۲۲	مقدمه
۲۲	بازاریابی عصبی و شناخت آن
۲۳	سنجش عصب شناختی
۲۳	به لحاظ روانشناسی
۲۵	فعالیت الکتریکی مغز
۲۸	متابولیسم فعالیت مغزی
۳۰	مقایس های چند مدلی
۳۰	طبقه بندی بازاریابی عصبی (تاکسونومی بازاریابی عصبی)
۳۲	توجه مشتری
۳۴	انگیختگی و تهییج مصرف کننده
۳۶	ارزیابی برند / محصول
۴۰	ترجیح برند / محصول
۴۳	رفتار خرید
۴۵	حافظه (تداعی محصول)
۴۷	توسعه برند
۴۹	نتیجه گیری
۵۲	منابع فصل دوم



۶۳	فصل سوم کریستین دوکا
۶۵	تعاریف مقدماتی
۶۵	بازاریابی عصبی: از تئوری تا آزمایشات عملی
۶۹	تعیین محدوده اخلاقی
۶۹	بازاریابی عصبی
۷۵	نظارت بر مشارکت افراد در تحقیقات بازاریابی عصبی نورومارکتینگ
۷۷	سوالاتی که در اینجا مطرح می شود این است که معنی {فرد آسیب پذیر} چیست
۸۲	کسب رضایت آگاهانه در تحقیقات بازاریابی عصبی
۸۴	طرح تحقیق و اعتبار علمی (روایابی علمی)
۸۸	محرمانه ماندن اطلاعات، ناشناس ماندن افراد، امنیت اطلاعاتی
۸۸	استفاده دوگانه یافته های پژوهشی
۸۹	استفاده دوگانه تحقیقات پژوهشی
۹۰	اصول اخلاقی و فعالیت های انتشاراتی
۹۰	مسائل مربوط به نوشتن مقاله و تالیف کتاب
۹۱	شفافیت های پژوهشی
۹۲	اصول اخلاقی در استفاده از تکنولوژی های تصویربرداری مغزی و مارکتینگ
۹۲	استفاده از تکنولوژی های تصویربرداری مغزی
۹۴	حفظ حریم خصوصی
۹۴	موضوعات مربوط به اصول اخلاقی در نورومارکتینگ
۹۸	یافته های تصادفی
۱۰۲	اصول اخلاقی در استفاده از نورومارکتینگ
۱۰۲	روش های بازاریابی مداخله گر
۱۰۴	تمرکز نامعقول بر عوامل احساسی
۱۰۵	نتیجه گیری
۱۰۶	منابع



۱۱۳	رهنمون های اخلاقی جهت انجام تحقیقات نورومارکتینگ	فصل ۴
۱۱۴	مقدمه	
۱۱۵	ادبیات مفهومی	
۱۱۸	اصول اخلاقی مربوط به عصب شناسی و نورومارکتینگ	
۱۱۹	تجزیه و تحلیل چالش های اخلاقی نورومارکتینگ	
۱۱۹	حفاظت از افراد مورد پژوهش	
۱۲۰	بررسی ابزارهای خاص	
۱۲۲	موارد تحت پوشش منشور اخلاقی NMSBA	
۱۲۳	دیگر ابعاد قابل توجه	
۱۲۳	حفاظت افراد آسیب پذیر مورد مطالعه در برابر فرایند استثمار و بهره کشی در بازاریابی	
۱۲۴	بررسی ابزارهای خاص تحقیقاتی	
۱۲۴	موارد تحت پوشش در NMSBA	
۱۲۵	دیگر جنبه های مورد بررسی	
۱۲۵	آشکارسازی کامل اهداف، خطرات و مزایای تحقیق	
۱۲۵	بررسی مربوط به ابزار خاص	
۱۲۶	دیگر عناوین تحت پوشش در منشور اخلاقی NMSBA	
۱۲۷	دیگر زوایای قابل توجه	
۱۲۸	رسانه ها و شرکت های بازاریابی	
۱۲۸	بررسی های مربوط به ابزارهای خاص	
۱۲۸	موارد تحت پوشش در منشور NMSBA	
۱۲۹	دیگر جنبه های قابل بررسی	
۱۲۹	روایی و اعتبار داخلی و خارجی تحقیقات نورومارکتینگ	
۱۳۰	بررسی ابزارهای خاص	
۱۳۰	موارد تحت پوشش در NMSBA	
۱۳۱	دیگر جوانب قابل بررسی	



۱۳۱	خلاصه و نتیجه گیری
۱۳۶	منابع
۱۴۱	فصل ۵ ملاحظات اخلاقی و حقوقی در رابطه با حفاظت از داده ها و افراد مورد پژوهش
۱۴۲	مقدمه
۱۴۵	ملاحظات اخلاقی در تحقیقات نورمارکتینگ
۱۴۶	مسئولیت مربوط به شرکت کنندگان
۱۴۷	مسئولیت پذیری نسبت به مصرف کنندگان
۱۴۸	مسئولیت پذیری نسبت به داده ها
۱۴۸	مسئولیت پذیری در برابر شرکت
۱۴۸	ارتباط میان مسئولیت ها
۱۴۸	حریم خصوصی، محرمانه بودن و مسائل حقوقی
۱۴۹	حریم خصوصی چیست؟
۱۵۰	حریم خصوصی و رضایت آگاهانه
۱۵۲	منظور از محرمانه بودن داده ها چیست؟
۱۵۳	مسائل حقوقی بالقوه
۱۵۴	نورومارکتینگ و آزادی اراده و اختیار مصرف کنندگان
۱۵۵	بازتاب نهایی و چشم انداز آینده
۱۵۶	منابع
۱۵۹	فصل ۶ شفاف سازی و قابلیت اطمینان در تحقیقات نورومارکتینگ
۱۶۰	مقدمه
۱۶۱	مسائل مربوط به شفاف سازی و قابلیت اطمینان در تحقیقات بازاریابی عصبی
۱۶۲	تصورات اشتباه در مورد قابلیت های نورومارکتینگ
۱۶۳	افزایش شفافیت و قابلیت اطمینان روش ها و متدولوژی های عصب شناسی
۱۶۵	افزایش قابلیت اطمینان و شفافیت ارتباطات در حوزه ی روش های نورومارکتینگ
۱۶۷	منابع



۱۷۱	شاخص های ضمنی بررسی گرایشات و نگرش های مختلف در تحقیقات بازار	فصل ۷
۱۷۲	مبانی نظری	
۱۷۳	مدت زمان واکنش و دسترسی به نگرش ها	
۱۷۴	نگرش ها، نقطه نظرات و رفتارها	
۱۷۵	علم در مسیر کمک به جوامع	
۱۷۵	استفاده از نورمارکتینگ در پروژه های مبارزه با استعمال دخانیات	
۱۷۶	روش شناسی	
۱۷۷	نتایج و یافته ها	
۱۷۸	دیگر قابلیت های ارزشمند روش مدت زمان واکنش	
۱۷۸	خلاصه	
۱۸۰	منابع	
۱۸۳	ملاحظات اخلاقی مربوط به ذینفعان و دست اندرکاران تحقیقات نورومارکتینگ	فصل هشتم
۱۸۴	مقدمه	
۱۸۴	بازار موفق یک شرکت و ذهنیت بازاریابی	
۱۸۷	از مدیریت ذینفعان تا بازاریابی جامع	
۱۹۱	مطالعات متمرکز بر نورومارکتینگ، اخلاق و ذینفعان	
۱۹۲	ذینفعان نورومارکتینگ و اصول اخلاقی در پژوهش	
۱۹۲	تحقیق شماره یک	
۱۹۶	طرح تحقیقاتی شماره دو	
۲۰۳	نتیجه گیری	
۲۰۵	منابع	
۲۰۹	برخورد با متخلفین سودجو	فصل ۹
۲۱۰	مقدمه	
۲۱۱	مروری بر سوء رفتارهای اخلاقی در فعالیتهای بازاریابی	



۲۱۲	از بازاریابی پنهان (خفا) تا نوروماتینگ
۲۱۴	نمونه هایی از آنچه که می توان از طریق نوروماتینگ انجام داد
۲۱۴	استانداردهای صنعت نوروماتینگ در ملاحظات اخلاقی مربوط به روابط مشتری
۲۱۷	منابع
۲۲۱	فصل ۱۰ محدودیت ها و اصول اخلاقی مربوط به ذخیره ی اطلاعات شخصی مصرف کننده
۲۲۲	مقدمه
۲۲۴	منشاء و خاستگاه نورومارکتینگ
۲۲۴	مقیاس ها و تفسیر نتایج
۲۲۵	تفاسیر و محدودیت ها
۲۲۵	جنبه های اخلاقی پروفایل سازی و ذخیره اطلاعات شخصی مصرف کننده
۲۲۶	ذهن ماهیت گرای انسان
۲۲۹	پایگاه داده ای بزرگ و اتوماتیک شدن فرایند پروفایل سازی مصرف کننده
۲۳۲	نتیجه گیری
۲۳۴	منابع
۲۳۵	فصل ۱۱ مسائل و معضلات اخلاقی پیش روی فناوری و تکنولوژی در آینده
۲۳۶	مقدمه
۲۴۴	منابع
۲۵۱	فصل دوازدهم اصول اخلاقی نورومارکتینگ در ورزش
۲۵۳	بازارهای جدید با الهام از تجربه مصرف کنندگان مارک پوش
۲۵۴	تجربه ی برندهای ورزشی و منطق مصرف کننده
۲۵۵	تجارب برندهای ورزشی، انسان و بی خردی
۲۵۷	نوآوری، بازاریابی و ملاحظات اخلاقی در حوزه ی ورزشی
۲۶۰	منابع