

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۲۳	فصل اول: اصول بنیادین ارتباطات در بازاریابی
۲۴	تعریف ارتباطات بازاریابی
۲۶	ماهیت اطلاعات
۲۷	مدل پردازش اطلاعات مصرف‌کننده
۲۹	مدل اساسی فرآیند ارتباطات
۳۱	چارچوبی برای تجزیه و تحلیل فرآیند ارتباطات بازاریابی
۳۶	زبان و ادراک به عنوان ارکان ارتباطات
۳۷	علامت و نماد به عنوان مؤلفه‌های ارتباط
۳۸	زبان و ارتباطات بازاریابی
۴۱	سلسله مراتب تأثیرات ارتباطات
۴۲	آمیخته ارتباطات بازاریابی
۴۶	مدیریت عقیده
۴۷	ارتباط گروهی و استراتژی بازاریابی
۴۹	نقش روابط عمومی در ارتباط بازاریابی
۵۶	نقش تبلیغ
۵۹	فصل دوم: رفتار مصرف‌کننده و ارتباطات بازاریابی
۶۱	فرآیند انتشار و اشاعه

۶۴	انواع منابع ارتباطی
۶۵	عواملی که فرایند پذیرش را تحت تاثیر قرار می دهند
۶۵	گروه عوامل زمینه‌ای
۶۷	گروه عوامل ارتباطی
۶۸	عوامل تأثیرگذار بر میزان اشاعه‌ی نوآوری
۶۹	فرآیند تصمیم به خرید
۷۱	انگیزه‌های خرید
۷۴	خودپنداری
۷۵	ادراک
۷۷	نگرش‌ها
۷۹	یادگیری
۸۰	ناهماهنگی شناختی
۸۱	ارکان فرهنگی در ارتباطات
۸۴	وضعیت موروثی خانواده
۸۵	گروه مرجع
۸۷	اهمیت نقش‌ها در تبلیغ
۸۸	فرآیند اجتماعی کردن
۸۹	تأثیرات شرطی سازی اجتماعی

۹۱	فصل سوم: برنامه‌ریزی ترفیع و تکنیک‌های آن
۹۳	ارکان تشکیل دهنده‌ی طرح‌های ترفیعی
۹۴	تعیین هدف فعالیت‌های ترفیعی
۹۴	تکنیک‌های ایجاد نام تجاری
۹۹	بخش‌بندی بازار
۱۰۶	رویکردهای موقعیت‌یابی محصول
۱۰۷	رویه‌هایی برای انتخاب بازارهای هدف
۱۰۸	روش‌های مشخص کردن اهداف بازار
۱۱۱	رهنمون‌هایی برای ایجاد اهداف مؤثر ترفیعی
۱۱۲	رویکرد استراتژیک در ترفیع
۱۱۴	برنامه‌ریزی به‌وسیله‌ی دوره‌های زمانی
۱۱۶	رویکردهای سنتی برای تخصیص بودجه به ترفیع
۱۱۷	سازماندهی فعالیت‌های ترفیع
۱۲۰	سازماندهی فروش فردی
۱۲۰	سازماندهی تبلیغات
۱۲۱	سازماندهی پیشبرد فروش
۱۲۱	سازماندهی روابط عمومی

۱۲۳	فصل چهارم: تکنیک‌های تبلیغات
۱۲۴	مفهوم تبلیغات
۱۲۶	ارزیابی یک محصول قابل تبلیغ
۱۲۶	عوامل مؤثر در آماده‌سازی تبلیغات چاپی
۱۲۷	تنظیم زمینه‌ی مبارزاتی (کمپین تبلیغاتی)
۱۲۸	ایجاد نسخه تبلیغاتی
۱۳۱	ایجاد طرح‌بندی نسخه
۱۳۲	تولید تبلیغات رادیویی
۱۳۴	تولید تبلیغات تلویزیونی
۱۳۶	انواع تکنیک‌های بصری برای تبلیغات تلویزیونی
۱۳۹	سبک‌های نسخه‌برداری
۱۴۰	جاذبه‌های خلاقانه در نسخه تبلیغات
۱۴۱	فصل پنجم: سازماندهی و مدیریت آژانس‌های تبلیغاتی و دپارتمان‌های تبلیغات
۱۴۲	ساختار گروهی
۱۴۳	ساختار دپارتمانی
۱۴۳	ساختار ترکیبی دپارتمانی و گروهی
۱۴۳	وظایف آژانس‌ها
۱۴۴	برنامه‌ریزی آمیخته رسانه

۱۴۶	روش‌های جبران خدمات آژانس
۱۴۶	انتخاب یک آژانس تبلیغاتی
۱۴۸	بودجه تبلیغات
۱۴۹	نقش‌های اقتصادی تبلیغات در جامعه
۱۵۰	نقش‌های اجتماعی تبلیغات در جامعه
۱۵۱	کنترل رویه تبلیغات
۱۵۲	تبلیغات مالی
۱۵۳	تبلیغات سازمانی دیگر
۱۵۳	تبلیغات محصول
۱۵۶	آگهی و تبلیغات بین‌المللی
۱۵۷	عوامل مرتبط با موقعیت داخلی
۱۵۹	عوامل مرتبط با محیط بین‌المللی
۱۶۰	شکل‌های بخصوص تبلیغ بین‌المللی
۱۶۱	مذاکره بین فرهنگی
۱۶۱	استخدام و انتخاب فروشندگان
۱۶۲	آموزش فروشندگان
۱۶۳	نمایشگاه‌های خارجی محصول
۱۶۵	پرده سینما (سینما)
۱۶۶	رسانه‌های روستایی

۱۶۶	تبلیغات ورزشگاهی
۱۶۶	تبلیغات بین‌المللی همگون‌شده

فصل ششم: رسانه‌های تبلیغاتی

۱۶۹	
۱۷۰	انتقال پیام تبلیغاتی
۱۷۱	رسانه‌های چاپی
۱۷۵	مجلات
۱۸۰	رسانه‌های پخش
۱۸۹	استفاده‌های مناسب رادیو برای بازاریابی
۱۸۹	وسایل انتقال و مخابره موجود برای تلویزیون
۱۹۱	استفاده‌های مناسب از تلویزیون برای بازاریابی
۱۹۱	رسانه‌های الکترونیکی دیگر
۱۹۳	تبلیغات اینترنتی
۱۹۷	استفاده از پست الکترونیکی (ایمیل)

فصل هفتم: پژوهش تبلیغات

۱۹۹	
۲۰۲	گام‌های فرآیند تصمیم‌گیری
۲۰۲	مسئله پژوهش (تحقیق)
۲۰۴	فرضیه‌های پژوهش
۲۰۷	طرح پژوهش
۲۱۱	روش‌های جمع‌آوری داده‌ها

۲۱۴	روش تجزیه و تحلیل
۲۱۵	گزارش یافته‌های پژوهش
۲۱۶	منابع داده‌ها برای پژوهش تبلیغات
۲۲۰	انواع پژوهش تبلیغات
۲۳۳	فصل هشتم: پیشبرد فروش و اعلان عمومی
۲۳۴	پیشبرد فروش
۲۳۵	تصمیمات اصلی در اجرا و پیاده‌سازی پیشبرد فروش
۲۴۰	روش‌های پیشبرد فروش
۲۴۱	روش‌هایی برای پیشبرد فروش به مصرف‌کنندگان
۲۴۱	روش‌های پیشبرد فروش خانگی
۲۴۶	حمایت ترفیعی توزیع‌کنندگان
۲۴۷	عملکرد فعالیت ترفیعی توسط عمده‌فروش
۲۴۸	عوامل تأثیرگذار بر توانایی عمده‌فروش‌ها برای فروش
۲۵۰	خرده‌فروش‌ها به‌عنوان منابع تبلیغاتی
۲۵۱	توسعه‌ی برنامه پیشبرد فروش
۲۵۲	بازارپردازی
۲۵۵	نمایشگاه‌ها و نمایشگاه‌های تجاری و بازرگانی
۲۶۷	اعلان عمومی
۲۶۸	انواع ابزار ارتباطات برای اعلان عمومی

۲۶۸	کنترل و هدایت اعلان عمومی منفی
۲۶۹	اعلان عمومی محصول جدید
۲۶۹	بنا نهادن اهداف اعلان عمومی
۲۷۰	انتخاب ابزار و پیام اعلان عمومی
۲۷۰	ارزیابی نتایج اعلان عمومی
۲۷۳	فصل نهم: فروش فردی (شخصی)
۲۷۵	فروش فردی - یک فرآیند ترفیعی فردیت یافته
۲۷۵	فرایند ارتباطی فروش فردی
۲۷۷	استراتژی نیروی فروش
۲۷۸	ساختار نیروی فروش
۲۸۱	تفاوت‌های بارز فروشنده حرفه‌ای و دست‌فروش
۲۸۱	مؤلفه‌های مهارتی برای یک فروشنده حرفه‌ای
۲۸۳	اصول بنیادین مدیریت فروش
۲۸۴	اهداف مدیریت فروش
۲۸۴	مدیریت فروش و کنترل
۲۸۵	انواع کنترل فروش
۲۸۵	گام‌ها و مراحل فروش
۲۸۹	منحصربه‌فرد بودن فروش فردی
۲۹۰	ویژگی‌های اساسی یک فروشنده خوب

۲۹۱	کارگزینی نیروی فروش
۲۹۳	منابع استخدام فروشنده
۲۹۶	ابزارهای انتخاب
۲۹۸	آموزش نیروی فروش
۳۰۲	بودجه فروش
۳۰۴	سهامیه فروش
۳۰۷	منطقه فروش
۳۰۸	برنامه‌های جبران خدمات
۳۰۹	ارزیابی عملکرد نیروی فروش
۳۱۲	تعیین اندازه نیروی فروش

۳۱۷	فصل دهم: بازاریابی مستقیم
۳۱۹	بازاریابی پست مستقیم
۳۲۱	بازاریابی پاسخ مستقیم
۳۲۴	محتویات بسته پستی پست مستقیم
۳۲۵	اهداف ارتباطات در پست مستقیم
۳۲۶	بازاریابی کاتالوگی (کاتالوگ سفارش پستی)
۳۲۷	بازاریابی تلفنی
۳۲۹	بازاریابی مستقیم از طریق تلویزیون
۳۳۰	بازاریابی مستقیم از طریق رسانه چاپی و رادیو

۳۳۰	بازاریابی دکه‌ای
۳۳۱	ماشین‌های فروش خودکار
۳۳۱	کانال بازاریابی مستقیم آنلاین
۳۳۳	مشکلات اخلاقی در استفاده از بازاریابی مستقیم

۳۳۵	فصل یازدهم: روابط عمومی
۳۳۶	تعریف روابط عمومی
۳۳۷	روابط عمومی در بازاریابی و تبلیغات
۳۳۸	روابط عمومی در تجارت
۳۳۹	روابط عمومی در دولت
۳۳۹	برنامه روابط عمومی یک شرکت
۳۴۰	پیشینه و تاریخچه روابط عمومی
۳۴۳	پروپاگاندا
۳۴۴	رسانه‌های روابط عمومی
۳۴۴	ابزار چاپی
۳۴۶	ابزار کلامی
۳۴۷	تصویر
۳۴۷	استفاده روابط عمومی از رسانه‌ها
۳۴۹	استفاده از خدمات مشاوره روابط عمومی
۳۵۰	دپارتمان روابط عمومی در درون سازمان

۳۵۳	خصوصیات مورد نیاز شاغل روابط عمومی
۳۵۴	بررسی دیدگاه و افکار روابط عمومی
۳۵۵	ارزیابی برنامه‌های روابط عمومی
۳۵۶	ضوابط اخلاقی برای شاغلان روابط عمومی