

## فهرست مندرجات

صفحات		عنوان
۱۳		<b>بخش اول: نمای کلی</b>
۱۵		فصل ۱: بازاریابی به عنوان رشته کسب و کار
۲۵		فصل ۲: استراتژی و تاکتیک‌های بازاریابی
۴۹		فصل ۳: برنامه بازاریابی
۶۷		<b>بخش دوم: استراتژی بازاریابی</b>
۶۹		فصل ۴: شناسایی مشتریان هدف: تحلیل بخش‌بندی و هدف‌گیری
۹۹		فصل ۵: خلق ارزش مشتری: توسعه گزاره ارزش پیشنهادی و
۱۳۳		فصل ۶: خلق ارزش شرکت: مدیریت درآمدها، هزینه‌ها، و سودها
۱۴۷		فصل ۷: خلق ارزش برای همکار: مدیریت بازارهای تجاری
۱۶۱		<b>بخش سوم: تاکتیک‌های بازاریابی</b>
۱۶۳		فصل ۸: مدیریت محصولات و خدمات
۱۷۳		فصل ۹: مدیریت برندها
۲۰۳		فصل ۱۰: مدیریت قیمت
۲۱۵		فصل ۱۱: مدیریت مشوق‌ها
۲۲۷		فصل ۱۲: مدیریت ارتباطات
۲۴۵		فصل ۱۳: مدیریت توزیع

۲۵۶	بخش چهارم: مدیریت رشد
۲۵۷	فصل ۱۴: کسب و دفاع از جایگاه بازار
۲۷۵	فصل ۱۵: مدیریت رشد فروش
۲۹۱	فصل ۱۶: مدیریت پیشنهادهای خاصی جدید
۳۱۹	فصل ۱۷: مدیریت خطوط محصول
۳۳۵	بخش پنجم: دستورالعمل‌های بازاریابی استراتژیک
۳۳۷	فصل ۱۸: دستورالعمل بخش‌بندی و هدف‌گیری
۳۵۳	فصل ۱۹: دستورالعمل مدل کسب‌وکار
۳۶۹	فصل ۲۰: دستورالعمل بیانیه جایگاه‌یابی
۳۷۹	فصل ۲۱: کاربرگ‌های برنامه بازاریابی
۳۹۷	بخش ششم: مطالعات موردی