

إدارة التسويق



د/رضا اسماعيل البسيوني



فهرس المحتويات

صفحة	
٦	التسويق
٦	المستهلك محور النشاط الاقتصادي
٧	إدارة التسويق
٨	مدير التسويق
٨	السياسات التسويقية
١٠	خطة المبيعات
١٦	الرقابة على النشاط التسويقي
٢٣	نظام المعلومات
٤٨	وظيفة التسويق
٥١	الأسواق
٦٥	إدارة المبيعات
٧٩	تحديد أسعار البيع
٩٦	سياسة الخصم
١٠٠	سياسة تصميم السلعة
١١٣	النواحي التنظيمية للتسويق
١١٦	الشركات المتخصصة في التسويق
١١٩	المؤسسات التسويقية
١٢٠	التنظيم الداخلي لإدارة التسويق
١٢٦	التكامل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المشروع
١٣٩	الإدارة بالأهداف والنتائج وإدارة التسويق

صفحة	
١٤٢	النواحي التنظيمية للبيع
١٤٩	الرقابة على التسويق
١٧٣	اختيار البرنامج التسويقي
١٧٤	الرقابة على المبيعات
١٨٦	الرقابة الإدارية على المبيعات بواسطة الحسابات والميزانيات
١٩٨	تصوير الميزانية التقديرية للمبيعات
١٩٩	تحليل المبيعات
٢١٠	التحليل الكمي واختبار البرنامج التسويقي
٢١١	ترويج المبيعات
٢٣١	الإعلان
٢٣٤	تمييز المنتجات
٢٣٧	أهمية التمييز
٢٤١	مشاكل التمييز
٢٥١	عادة النظر في أدوات التمييز
٢٥٣	اختيار الأسماء التجارية
٢٥٩	بحوث التمييز
٢٦١	التوزيع
٢٩٧	الضمان
٣٠٩	النواحي التنظيمية للضمان
٣١٩	الاتصال
٣٤١	قواعد العمل
٣٤٦	الرقابة عن طريق التقارير الإحصائية

صفحة	
٣٥٠	شروط الاتصال الجيد
٣٥٦	الدافعية
٣٥٨	المراجع
٣٦١	الفهرس