

بازارشناسی پیشرفته

گرگ مارشال و مارک جانستون

مترجمان:

مرجان تریمنی، طرقيه، حميده موسوی چزندایی

حسین جهان، تیغ، ره، سعود مجرد کاهانی



انتشارات مینوفر
Minufar.ir

مشهد مقدس - ۱۳۹۷

سرشناسه	: مارشال، گرگ دبلیو. Marshall, Greg W.
عنوان و نام پدیدآور	: بازارشناسی پیشرفته / گرگ مارشال و مارک جانستون؛ مترجمان مرجان کریمی طریقه... [و دیگران].
مشخصات نشر	: مشهد: انتشارات مینوفر، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۰ ص.
فروست	: علوم انسانی؛ ۳۱۲۵.
شابک	: 978-600-474-151-4 ۱۶۰۰۹۷۸-600-474-151-4 تومان
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
پادداشت	: عنوان اصلی: Marketing management.
پادداشت	: مترجمان: مرجان کریمی طریقه، حمیده موسوی چرندابی، حسین جهان تیغ نمره، مسعود مجردکاهانی.
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
شناسه افزوده	: جانستون، مارک دبلیو.
شناسه افزودنی	: Johnston, Mark W.
شناسه افزوده	: کریمی طریقه، مرجان، ۱۳۶۹ - مترجم
رده بندی کندی	: ۱۳۹۷ ۲۲۲/۴۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۲۲۰۷۲

عنوان کتاب: بازارشناسی پیشرفته

نویسندگان: گرگ مارشال و مارک جانستون

مترجمان: مرجان کریمی طریقه، حمیده موسوی چرندابی، حسین جهان تیغ نمره و مسعود مجردکاهانی

چاپخانه: دانا

قطع: وزیری

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

توبت چاپ: اول - ۱۳۹۷

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۷۴-۱۵۱-۴

قیمت: ۱۶۰۰۰ تومان

تمام حقوق چاپ و نشر این اثر محفوظ است.

مشهد مقدس، بلوار جلال آل احمد ۶۹ پ ۱۱۶، ص. پ: ۹۱۸۹۵-۱۷۵۵

همراه: ۰۹۳۵۲۱۶۲۷۵۵ - تلفن و دورنگار: ۰۵۱-۲۸۲۲۳۵۵۳

سایت: www.minufar.ir - ایمیل: minufar@yahoo.com



فهرست مطالب

فصل اول: تجربه محصول : توسعه محصولات جدید	۸
مزایای فرآیند توسعه محصولات از طریق ارتباطات از راه دور با تکنولوژی بالا	۹
نقش نوآوری شکست زورده در فرآیند توسعه محصولات	۹
نقش محصولات جدید در موفقیت بلند مدت	۱۰
دلایل موفقیت یا شکست محصول جدید	۱۱
فرآیند توسعه و ایجاد محصولات جدید	۱۳
سوالات فصل	۲۴
فصل دوم: خدمات به عنوان هسته اصلی ارائه	۲۵
اندازه‌گیری کیفیت خدمات از طریق مشتریان	۲۶
چرا خدمات مهم هستند	۲۷
خدمات به عنوان یک تمایز	۲۷
یک منطق جدید برای بازاریابی	۲۸
ویژگی‌های خدمات	۲۸
کارکنان وفادار، بهره‌ور و راضی	۳۱
ایجاد خدمات با ارزش برای مشتریان خارجی	۳۱
وفاداری و رضایت مشتریان	۳۱

۳۳	اهمیت درک ویژگی‌های خدمات
۳۵	سروکوال: یک مقیاس چند متغیره برای اندازه گیری کیفیت خدمات
۳۷	سوالات فصل
۳۸	فصل سوم: مدیریت تصمیمات قیمت گذاری
۳۹	قیمت یک مفهوم اصلی ارزش
۴۰	تعیین اهداف قیمت‌گذاری و استراتژی‌های مرتبط
۴۲	انتخاب تکنیک‌های قیمت‌گذاری
۴۵	تنظیم قیمت دقیق
۴۷	تعیین کانال‌های تحریف کم هزینه
۴۸	کمک هزینه‌های تبلیغاتی
۴۹	اجرای تغییرات قیمت
۴۹	درک ملاحظات قانونی در قیمت‌گذاری
۵۱	سوالات فصل
۵۲	فصل چهارم: مدیریت کانال‌های بازاریابی و زنجیره تأمین
۵۳	زنجیره ارزش و شبکه ارزش
۵۴	کانال‌ها و واسطه‌ها
۵۶	واسطه‌ها و کانال‌های الکترونیکی
۵۸	رفتار کانال: تعارض و قدرت
۵۹	انتخاب روش‌های کانال
۶۰	جنبه‌های پشتیبانی مدیریت زنجیره تأمین
۶۳	سوالات فصل
۶۴	فصل پنجم: نقاط رابط مشتری

۶۵	تغییر نقش رابط مشتری
۶۵	نقاط تماس با مشتری
۷۲	تجارت آنلاین-الکترونیک
۷۲	خرده فروشی الکترونیک B2C
۷۳	خرده فروشی الکترونیکی B2B
۷۵	طبقه‌بندی آمیخته محصول
۷۸	ارتباطات بازاریابی
۷۹	سوالات فصل
	فصل ششم: ارتباطات بازاریابی یک پارچه : استراتژی ترفیع، تبلیغات، ترفیع فروش و روابط عمومی
۸۰	
۸۱	معرفی ترفیع و ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۸۲	افزایش ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۸۲	استراتژی‌های کشش و دافعی
۸۲	بازاریابی دورنی و ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۸۳	مدل فرایند ارتباطات
۸۶	نقش مدیر بازاریابی در استراتژی های تبلیغاتی
۹۴	سوالات فصل
	فصل هفتم: ارتباطات بازاریابی یکپارچه: فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و بازاریابی تعاملی
۹۵	
۹۶	ارتباطات شخصی سازی شده با مشتری
۹۶	فروش شخصی
۹۷	فعالیت‌ها در فروش شخصی
۹۸	فروش در بازار B2C در برابر B2B

۹۹	طبقه‌بندی موقعیت‌های فروش
۱۰۰	فرایند فروش شخصی
۱۰۱	ارائه فروش
۱۰۲	مراحل یک ارائه فروش
۱۰۴	سازماندهی نیروی فروش
۱۰۵	اندازه نیروی فروش
۱۰۶	مدیریت نیروی فروش
۱۰۸	استخدام و انتخاب فروشنده
۱۰۹	ارزیابی عملکرد فروشنده
۱۰۹	بازاریابی مستقیم
۱۰۹	ایجاد کمپین بازاریابی مستقیم
۱۱۰	کانال‌های بازاریابی مستقیم
۱۱۵	سوالات فصل