



برنامه ریزی بازاریابی: استراتژی، محیط و زمینه

تألیف:

جیم بلایس (Jim Blythe)

فیل مگیکس (Phil Megicks)

ترجمه:

دکتر محمد غفاری

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

مریم غلامی

(کارشناس ارشد بازاریابی)



کتاب‌مهریان

سرشناسه: بلاید، جیم، ۱۹۵۱- Blythe, Jim

عنوان و نام پدیدآور: برنامه‌ریزی بازاریابی: استراتژی، محیط و زمینه/تالیف جیم بلایس، فیل مگیکس.

مشخصات نشر: تهران: موسسه کتاب مهریان نشر، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۳۵۵ص: مصور، جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۳۷۳-۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

یادداشت: Marketing planning : strategy, environment and context, 2010

یادداشت: کتابنامه.

عنوان دیگر: برنامه‌ریزی بازاریابی: استراتژی، زمینه و محیط.

موضوع: بازاریابی - - برنامه‌ریزی

موضوع: Marketing - - Planning

موضوع: بازاریابی - - مدیریت

موضوع: Marketing - - Management

شناسه افزوده: مگیکس، فیل Megicks, Phil

شناسه افزوده: غفاری، محمد، ۱۳۶۴-، مؤرخ

شناسه افزوده: غلامی، مریم، ۱۳۷۲-، مترجم

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۳

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۲

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۷۴۸۰۳

عنوان: برنامه‌ریزی بازاریابی: استراتژی، محیط و زمینه

مدیر اجرایی: مرضیه قندهاری

مؤلفان: جیم بلایس، فیل مگیکس

طراح جلد: امیر صفری

مترجمان: دکتر محمد غفاری، مریم غلامی

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۳۷۳-۸

ناشر: کتاب مهریان

نوبت چاپ: اول تابستان ۱۴۰۰

صفحه‌آرا: خانم قیطاسی

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخرآزای، خیابان شهدای ژاندارمری، نرسیده به خیابان دانشگاه، پلاک ۶۴

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

ایمیل و وب سایت: Info@mehrabanshop.com-MehrabanPub.com

فروشگاه اینترنتی: Mehrabanshop.ir

تلفن فروشگاه نشر بازرگانی: ۶۶۹۵۳۱۷۵

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است؛ مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مترجم می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی‌برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه‌ی کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

موسسه کتاب مهریان نشر

رسیدن به هدف کاری سخت است، ما در «کتاب مهربان» دو دهه است که گام اول را برداشته‌ایم.

کتاب مهربان طی تمامی سال‌هایی که در عرصه تهیه کتاب‌هایی در ساحت‌های مختلف معرفت و اندیشه فعال بوده، تلاش کرده است نقشی اثرگذار و حضوری ماندگار، نه باری به هر جهت، داشته باشد و بتواند با تهیه و عرضه متون غنی و خواندنی به تقاضای خوانندگان و نیاز جویندگان راه علم پاسخ دهد. البته در این راه، تلاش دوچندانی برای رعایت اصول حرفه‌ای‌گری، موازین و مؤلفه‌هایی داشته که در سال‌های گذشته به خاطر هزینه‌های بالا، از سوی بسیاری از فعالان حوزه نشر به کنار گذاشته شده و رعایت نشده است.

کتاب مهربان در تمام بخش‌های فرآیند عرضه کتاب، از تألیف و ترجمه، ویراستاری، تصحیح، نمونه‌خوانی، بازبینی مؤلف و مترجم گرفته تا صفحه‌آرایی، طراحی جلد، چاپ و صحافی با نهایت دقت و مراقبت، کار را به پیش می‌برد. این موازین نه فقط منحصر به حقوق اصلی مؤلف و خواننده که مسائل زیست محیطی نیز تا حد امکان در حوزه مصرف کاغذ، نوع کاغذ، چاپ و نشر و توزیع مدنظر قرار می‌گیرد.

کتاب مهربان، بین خود و خوانندگانش نه دیواری کشیده و مانعی قرار داده و آنچه از صمیم قلب طلبیده، کنشی دوطرفه و تعاملی دوجانبه بوده است؛ و از این روست که تمامی راه‌های ارتباطی موجود را فراهم آورده تا شنونده و پذیرای پیشنهادات و نقد خوانندگان از طریق سایت و پست الکترونیک یا حساب‌های کاربری رسمی در فضای مجازی باشد.

☎ سفارش تلفنی ۶۶۹۵۳۴۷۵

🛒 خرید اینترنتی Mehrabanshop.ir

📠 mehrabanpub

📷 mehrabanpub

📧 mehraban_book@yahoo.com

فهرست مطالب

بخش اول: مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی بازاریابی

فصل اول: مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی بازاریابی	۱۵
مقدمه	۱۵
بازاریابی به عنوان یک فلسفه کسب‌وکار	۱۶
بازاریابی و سایر وظایف کسب‌وکار	۲۱
ارتباطات در شرکت‌های بازاریابی محور	۲۶
مزیت رقابتی و مدیریت مبادله	۲۷
هدف برنامه‌ریزی بازاریابی	۳۱
فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی	۳۵
رویکردهای برنامه‌ریزی	۳۹
محتوا و ساختار برنامه بازاریابی	۴۰
۱. خلاصه اجرایی	۴۱
۲. استراتژی سازمانی	۴۱
۳. ممیزی بازاریابی داخلی و خارجی	۴۱
۴. اهداف بازاریابی	۴۱
۵. استراتژی بازاریابی	۴۲
۶. اجرا و کنترل	۴۲
۷. ضمیمه	۴۲
خلاصه	۴۳
نکات کلیدی	۴۴
سوالاتی برای بحث	۴۴
منابع	۴۵

فصل دوم: برنامه بازاریابی و اهداف شرکت	۴۷
مقدمه	۴۷
اهداف شرکت	۴۸
سودآوری	۴۸
رشد	۴۹
ارزش سهام‌داران	۵۱
رضایت مشتری	۵۲
سایر اهداف	۵۴
برنامه بازاریابی و برنامه شرکت	۵۶
اهداف و مقاصد	۵۸
مقاصد بازاریابی	۶۱
پیچیدگی و هدف‌گذاری	۶۳
خلاصه	۶۵
نکات کلیدی	۶۶
سؤالاتی برای بحث	۶۶
منابع فصل	۶۷
فصل سوم: عوامل برانگیزاننده برنامه‌ریزی بازاریابی	۶۹
مقدمه	۶۹
برنامه‌ریزی و محیط بازاریابی	۷۰
دیدگاه مبتنی بر منابع	۷۵
خلاصه	۸۵
نکات کلیدی	۸۶
سؤالاتی برای بحث	۸۷
منابع	۸۷

بخش دوم: تجزیه و تحلیل محیطی

فصل چهارم: ممیزی بازاریابی	۹۱
مقدمه	۹۱
عناصر ممیزی بازاریابی	۹۲
ممیزی محیط کلان بازاریابی	۹۵

۹۸.....	ممیزی استراتژی بازاریابی
۹۹.....	ممیزی سازمان بازاریابی
۱۰۱.....	ممیزی سیستم‌های بازاریابی
۱۰۳.....	ممیزی بهره‌وری بازاریابی
۱۰۴.....	ممیزی آمیخته بازاریابی
۱۰۹.....	ممیزی بازاریابی در عمل
۱۱۱.....	خلاصه
۱۱۲.....	نکات کلیدی
۱۱۲.....	سؤالاتی برای بحث
۱۱۳.....	منابع
۱۱۵.....	فصل پنجم: تجزیه و تحلیل محیط خارجی
۱۱۵.....	مقدمه
۱۱۶.....	مدل سازی عوامل محیط خارجی
۱۲۱.....	منافع تجزیه و تحلیل محیط خارجی
۱۲۱.....	آگاهی از تغییرات محیطی و سیستم مدیریت
۱۲۱.....	تجزیه و تحلیل بازار و صنعت
۱۲۲.....	برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری استراتژیک
۱۲۲.....	متنوع‌سازی و تخصیص منابع
۱۲۲.....	ارتباط با دولت
۱۲۳.....	محیط کلان
۱۲۳.....	عوامل جمعیت شناختی
۱۲۴.....	عوامل اقتصادی
۱۲۵.....	عوامل سیاسی
۱۲۵.....	عوامل قانونی
۱۲۶.....	عوامل اجتماعی - فرهنگی
۱۲۷.....	عوامل زیست شناختی
۱۲۷.....	عوامل تکنولوژیکی
۱۲۹.....	محیط خرد
۱۲۹.....	رقبا
۱۳۲.....	مشتریان