

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت بازاریابی

A-PDF

Watermark

فرزانه اشکانی

این کتاب به عنوان کتاب درسی درس مدیریت بازاریابی برای رشته‌های مدیریت، کسب و کار، بازاریابی، تبلیغات و سایر رشته‌های مدیریت تدوین شده است.

فهرست مطالب

۱۱.....	مقدمه مؤلف
۱۳.....	مقدمه ناشر
۱۵.....	فصل اول: مفاهیم مدیریت بازار (دید داخلی سازمان)
۱۵.....	مقدمه
۱۵.....	مفاهیم اساسی بازاریابی
۱۶.....	بازاریابی
۱۶.....	مدیریت بازاریابی
۱۷.....	نیاز
۱۷.....	خواسته
۱۷.....	تقاضا
۱۸.....	کالا و خدمات
۱۸.....	مبادله
۱۸.....	شرایط لازم برای مبادله
۱۸.....	معامله
۱۹.....	انواع معامله
۱۹.....	شرایط تحقق معامله
۲۰.....	دیدگاه‌ها و برداشت‌های مختلف بازاریابی (فلسفه مدیریت بازاریابی)
۲۳.....	فصل دوم: انواع مختلف بازار و محیط بازاریابی
۲۳.....	مقدمه
۲۳.....	انواع بازار از دیدگاه‌های مختلف
۲۴.....	انواع بازارهای اقتصادی
۲۴.....	۱- بازار رقابت کامل

۲۵	۲- بازار انحصار کامل
۲۵	۳- بازار رقابت انحصاری
۲۶	۴- بازار انحصار چند جانبه (الیگوپولی)
۲۶	محیط بازاریابی
۲۷	انواع محیط بازاریابی
۲۸	انواع بازار با توجه به سه عنصر پول، علاقه و نیاز
۲۸	۱- بازار فعال
۲۸	۲- بازار محتمل
۲۸	۳- بازار بالقوه
۲۹	۴- بازار پنهان
۲۹	بازاریابی و مقوله نیاز
۳۱	فصل سوم: تقسیمات بازار، نیازهای مختلف و رفتار خریداران
۳۱	مقدمه
۳۱	بخش بندی بازار
۳۲	مزایای بخش بندی بازار
۳۳	فرایند بخش بندی بازار
۳۳	۱- تعیین شاخص ها و عوامل تقسیم بازار
۳۳	۲- تحقیقات بازار
۳۳	۳- ارزیابی بخش های مختلف بازار
۳۴	بخش بندی بازار زنان
۳۵	عوامل مؤثر برای تقسیم بازار کارا و اثربخش
۳۵	بخش های جذاب خدمت رسانی در بازار
۳۶	استراتژی های بازاریابی
۳۶	تأثیرات خانواده بر رفتار مصرف کننده
۳۷	ماهیت رفتار مصرف کننده
۳۸	تأثیرات خانواده بر تصمیم گیری های مصرفی

۳۸	انواع خانوار
۳۹	مراحل فرایند اجتماعی شدن مصرف کننده
۴۰	ماهیت نقش های خرید خانواده
۴۱	آمیخته های بازاریابی
۴۲	۱- محصول
۴۲	مراحل اصلی فرایند ایجاد و عرضه محصولات جدید
۴۳	۲- قیمت
۴۳	۳- کانال توزیع
۴۴	۴- تشویق و ترغیب
۴۵	سیر تکاملی تقسیم بازار
۴۵	تجزیه و تحلیل بازار مصرف کننده و رفتار خریدار
۴۶	منابع اطلاعاتی مصرف کنندگان
۴۶	هدف سیستم Values & Life styles
۴۷	طبقه بندی مصرف کنندگان براساس نظام ارزش ها
۴۷	فرایند پذیرش کالای جدید توسط مصرف کننده
۴۸	مراحل فرایند پذیرش کالا
۴۸	عوامل مؤثر بر فرایند پذیرش کالا
۴۹	فصل چهارم: اندازه گیری بازار و پیش بینی فروش
۴۹	مقدمه
۵۰	پیش بینی تقاضای آینده
۵۰	روش های انجام پیش بینی
۵۰	پیش بینی بر پایه نقطه نظر فعالان صنعت
۵۰	نظریه کارشناسان
۵۰	پیش بینی بر پایه تجزیه و تحلیل رفتار گذشته خریداران
۵۲	عوامل مؤثر بر پیش بینی تقاضا
۵۲	معایب برآورد کمتر از میزان واقعی تقاضا

۵۳	 معایب برآورد بیشتر از میزان واقعی تقاضا
۵۳	 انواع بازار
۵۴	 انواع مدل‌های کیفی پیش‌بینی فروش
۵۶	 سهم بازار و انواع آن
۵۹	 فصل پنجم: اهداف بازرگانی و سازمان بازاریابی
۵۹	 مقدمه
۵۹	 تعیین رسالت مؤسسه‌ها
۶۰	 سلسله مراتب اهداف یک شرکت تولیدی
۶۰	 برنامه‌ریزی بازاریابی
۶۱	 سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۶۲	 انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی
۶۲	 ۱- سازمان عملیاتی
۶۲	 ۲- سازمان جغرافیایی
۶۳	 ۳- سازمان مدیریت محصول
۶۳	 ۴- سازمان مدیریت بازار
۶۳	 ۵- سازمان مدیریت محصول و سازمان مدیریت بازار
۶۴	 محاسن و معایب ساختار سازمانی ماتریسی محصول و بازار
۶۴	 محاسن ساختار سازمانی ماتریسی محصول و بازار
۶۴	 معایب ساختار سازمانی ماتریسی محصول و بازار
۶۵	 سیر تکاملی جایگاه بازاریابی در ساختار تشکیلاتی سازمانی
۶۵	 جایگاه بازاریابی در نمودار سازمانی یک مؤسسه متوسط (حالت عادی)
۶۵	 جایگاه بازاریابی در نمودار سازمانی یک مؤسسه خیلی (حالت پیشرفته)
۶۶	 سطوح و لایه‌های سازمانی مؤسسه‌های بزرگ
۶۶	 اهداف نظام بازاریابی
۶۶	 تعیین اهداف بازاریابی مؤسسه
۶۶	 تعادل بین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت

۶۷	 نقش ساختار سازمانی در مؤسسه‌ها
۶۷	 ارتباط محیط با ساختار
۶۸	 انواع ساختارهای سازمانی واحد بازاریابی
۶۹	 قوانین ثابت بازاریابی
۷۰	 سطوح سازمانی و برنامه‌ریزی استراتژیک
۷۳	فصل ششم: تصمیم‌گیری در بازاریابی
۷۳	 وظیفه مدیریت بازاریابی
۷۳	 حالت‌های هشت‌گانه تقاضا و وظایف مدیر بازاریابی
۷۵	 مفهوم بازاریابی
۷۶	 تغییر و تحولاتی برای پذیرش مفهوم بازاریابی توسط شرکت‌ها
۷۷	 فعالیت‌های بازاریابان برای بالا بردن ارزش محصول
۷۷	 انواع کانال‌های بازاریابی
۷۸	 تفاوت کانال‌های بازاریابی با زنجیره عرضه
۷۸	 انواع فلسفه‌های بازاریابی به ترتیب قدم‌شان
۷۹	 تصمیمات عمده بازاریابان در مورد محصول
۷۹	 عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری بازاریابان در مورد قیمت محصول
۷۹	 الف) عوامل داخلی مؤثر بر قیمت‌گذاری شرکت
۸۰	 ب) عوامل خارجی (محیطی) مؤثر بر قیمت‌گذاری
۸۰	 نحوه تصمیم‌گیری در زمینه بازاریابی
۸۰	 استراتژی‌های تعیین بازار هدف
۸۱	 تعیین بازارهای هدف
۸۱	 عوامل مؤثر بر بازاریابی
۸۳	فصل هفتم: تحقیقات بازاریابی
۸۳	 تحقیقات بازاریابی
۸۴	 انواع مؤسسه‌های تحقیقات بازاریابی
۸۴	 مراحل تحقیقات بازاریابی

۸۴	مرحله اول: تعریف مسئله
۸۴	مرحله دوم: تعیین اهداف تحقیق
۸۴	اهداف تحقیق
۸۵	مرحله سوم: تهیه طرح تحقیق
۸۵	الزامات تصمیم‌گیری برای تهیه طرح تحقیق
۸۵	الف- منابع داده‌ها
۸۶	ب) روش‌های تحقیق
۸۶	پ- ابزار تحقیق
۹۳	موانع تحقیقات بازاریابی
۹۳	انواع تحقیقات رسمی بازار
۹۷	فصل هشتم: سیستم بازاریابی و انواع مدل‌های آن
۹۷	سیستم اطلاعات بازاریابی
۹۷	مقدمه
۹۸	تعریف اطلاعات بازاریابی
۹۸	سیستم‌های اطلاعاتی بازار
۹۹	سیستم‌های توزیع
۹۹	۱- سیستم بازاریابی عمودی
۱۰۰	۲- سیستم بازاریابی افقی
۱۰۰	۳- سیستم بازاریابی چندگانه
۱۰۰	انواع مدل‌های بازاریابی
۱۰۰	۱- مدل موقعیتی بازار- محصول
۱۰۱	الف- نفوذ در بازار
۱۰۱	ب- توسعه بازار
۱۰۱	پ- توسعه محصول
۱۰۲	ت- استراتژی تنوع
۱۰۲	۲- گروه مشاوران بوستون

۱۰۳	الف- واحد ستاره.....
۱۰۳	ب- گاو شیرده.....
۱۰۳	پ- واحد علامت سؤال.....
۱۰۴	ت- واحد سگ.....
۱۰۴	ماتریس گروه مشاوران بوستون.....
۱۰۵	۳- مدل تجزیه تجاری جنرال الکتریک.....
۱۰۵	استراتژی‌های مدل تجزیه تحلیل جنرال الکتریک.....
۱۰۶	۴- مدل استراتژی عمومی پورتر.....
۱۰۷	سه نوع استراتژی عمومی پورتر.....
۱۰۸	ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط ضعف و نقاط قوت.....
۱۱۱	فصل نهم: خلاقیت و نوآوری در بازاریابی
۱۱۱	مقدمه.....
۱۱۱	تعاریف خلاقیت.....
۱۱۱	تعریف فرایند خلاق.....
۱۱۲	مهارت‌های لازم برای ایجاد رفتاری خلاق.....
۱۱۲	تعاریف نوآوری.....
۱۱۲	تفاوت خلاقیت و نوآوری.....
۱۱۳	رابطه مدیران بازاریابی با خلاقیت و نوآوری.....
۱۱۳	موانع نوآوری برای مدیران.....
۱۱۳	مراحل اصلی تولید محصولات جدید.....
۱۱۵	منحنی عمر محصول.....
۱۱۶	منحنی چرخه حیات محصول.....
۱۱۶	موانع خلاقیت برای مدیران.....
۱۱۹	فهرست منابع.....

مقدمه مؤلف

به نام خدایی که دانشور است.

در دنیای متحول امروز تغییرات روزافزونی سازمان‌ها و عصر حاضر را فرا گرفته و به واسطه پیشرفت تکنولوژی و سرعت سریع تبادل اطلاعات، تولید بسیار متنوع شده، رقابت بین تولیدکنندگان افزایش یافته است و نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان هم بسیار وسیع‌تر از گذشته شده است. کارکرد اصلی بازاریابی بهینه کردن فعالیت‌های بازاریابی و در راستای آن رشد و بقای سازمان در محیط‌هایی است که دائماً در آن بازارهای جدید و فناوری به وجود می‌آید. بازاریابی مهم‌ترین ابزار برای پیشرفت و موفقیت در کسب و کار است و بدون شک رمز موفقیت و پایداری شرکت‌های پیشرو در بازار درک صحیح مفهوم بازاریابی است. امید است با تلاش همه بازاریابان و دست‌اندرکاران در روند آموزش و صنعت، مفهوم واقعی بازاریابی شناخته شده و استفاده کاربردی از آن در اقتصاد کشورمان فراگیر شود.

در خاتمه لازم می‌دانم از تمامی کسانی که در تهیه و تألیف این کتاب همکاری صمیمانه با اینجانب داشته‌اند، علی‌الخصوص از مدیریت محترم انتشارات «مبنای خرد» به واسطه همکاری ارزشمندشان تشکر و قدردانی کنم. از استادان معزز و دانشجویان گرامی تمنا دارم، نظرات اصلاحی خود را برای تقویت علمی کتاب در چاپ‌های بعدی به مؤلف اعلام فرمایند.

فرزانه اشکانی

به نام آنکه جان را فکرت آموخت.

با سپاس فراوان به درگاه خداوند متعال که توفیق عنایت کرد تا با همکاری دانشگاه جامع علمی- کاربردی، مراکز آموزش علمی- کاربردی و اساتید محترم این دانشگاه، در راه تدوین، تألیف و چاپ کتاب‌های درسی این دانشگاه گام برداریم.

انتشارات مبنای خرد با هماهنگی دانشگاه جامع علمی- کاربردی از سال ۱۳۸۷ شروع به تولید کتاب‌های درسی مورد نیاز این دانشگاه کرد و در این راه می‌کوشد با استفاده از تجربیات ارزشمند اساتید محترم به هدف‌های زیر دست یابد:

۱- کتاب‌های درسی تولید شده با سرفصل‌های این دانشگاه مطابقت کامل داشته و از نظر محتوایی مورد تأیید قرار گرفته باشد.

۲- از کیفیت فنی مناسب برخوردار باشد.

۳- از فناوری‌های نوین استفاده شود.

۴- در تولید محتوا، فرهنگ و تمدن اسلامی- ایرانی مد نظر قرار بگیرد.

۵- تا حد امکان ارزان باشد تا خرید آن‌ها برای دانشجویان سهل شود.

۶- به سهولت در اختیار دانشجویان قرار بگیرد.

از آنجا که ماهیت تألیف و نشر کتاب به گونه‌ای است که علی‌رغم همه دقت‌ها و وسواس‌های به کار رفته، ممکن است لغزش‌هایی نیز به چشم آید، لذا از کلیه استادان محترم و دانشجویان گرامی تقاضا می‌شود این لغزش‌ها را با ما در میان بگذارند تا در چاپ‌های بعدی کتاب لحاظ شود.