

۱۲۰۴۹۱۸
ص ۱-۳
لعل

بسم الله الرحمن الرحيم

برنامه بازاریابی

راهندای گام به گام

مؤلفان :

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر منیجه بحرینی زاده

عضو هیئت علمی دانشگاه خلیج فارس



انتشارات مرم

سرشناسه	: دهدشتی شاهرخ، زهره، ۱۳۳۳ -
عنوان و نام پدید آور	: برنامه بازاریابی راهنمای گام به گام/ مولفان زهره دهدشتی شاهرخ، منیجه بحرینی زاده.
مشخصات نشر	: تهران، ترمه، ۱۳۹۲
مشخصات ظاهری	: ۳۶۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۳۱۵-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بازاریابی -- راهنمای آموزشی (عالی)
شناسه افزوده	: بحرینی زاده، منیجه، ۱۳۵۶ -
رده بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵/۵۹۴ ۱۳۹۲
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناختی ملی	: ۳۰۹۹۳۵۸



انتشارات ترمه

نام کتاب:	 برنامه بازاریابی
مؤلفان:	 دکتر زهره دهدشتی شاهرخ - دکتر منیجه بحرینی زاده
حروف چینی و صفحه آرائی:	 زهرا قیطاسی
طراح جلد:	 روجا غمگسار
نوبت چاپ:	 اول ۱۳۹۲
ناشر:	 انتشارات ترمه
تیراژ:	 ۱۰۰۰ نسخه
لیتوگرافی:	 فرانقش
چاپ و صحافی:	 رسام - چاوش
قیمت:	 ۱۲۸۰۰۰ ریال
شابک:	 ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۳۱۵-۴

آدرس ناشر: تهران - خ انقلاب - خ ۱۲ فروردین، پلاک ۲۹۰

تلفن: ۶۶۴۱۷۳۴۶ - ۶۶۹۶۳۳۰۱

دفتر فروش انتشارات ترمه: تهران - خ انقلاب - خ ۱۲ فروردین - خ وحید نظری، پلاک ۱۲۶

تلفن: ۶۶۴۰۱۷۸۳ - فکس ۶۶۴۹۶۶۲۸

Info @ termehpub.ir www.termehpub.ir

کلیه حقوق برای انتشارات ترمه محفوظ است

در پشت هر کالای موفق یک برنامه بازاریابی است که به دقت طراحی و به نحو مناسبی به اجرا گذاشته شده است. کتاب های درسی غالباً کاربرد برنامه بازاریابی و یا رئوس آن را مورد بحث قرار می دهند ولی روش گام به گام تدوین آن را شرح نمی دهند. کتاب حاضر با نشان دادن مراحل گام به گام تدوین برنامه بازاریابی این شکاف را پر می کند. این کتاب شامل مثال هایی جهت نشان دادن این موضوع است که چگونه اقتصاد جهانی امروز و محیط های پویای کسب و کار به علت ظهور رقبای جدید، بودجه های کاهش یافته و تکنولوژی های جدید، بازاریاب ها را مجبور به تغییر برنامه های خود می کند. کتاب حاضر می تواند به عنوان الگویی جهت تدوین برنامه های بازاریابی در سازمان ها و همچنین در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری مورد استفاده قرار گیرد در هر بخش موارد عملی به روشنی توضیح داده شده است که می تواند مورد استفاده قرار گیرد.

دکتر زهره بدشتی شاهرخ - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر منیر بحرانی راده - عضو هیئت علمی دانشگاه خلیج فارس

بخش اول: تجزیه و تحلیل

فصل اول: مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی بازاریابی

۳	مقدمه
۴	ضرورت تهیه برنامه بازاریابی
۴	تعریف برنامه‌ریزی بازاریابی
۷	آمادگی برای برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۰	اصول هدایت‌گر برنامه بازاریابی
۱۴	مراحل اساسی فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی
۲۵	محتوای یک برنامه بازاریابی
۲۸	منابع فصل اول

فصل دوم: ارزیابی وضعیت بازاریابی داخلی (بررسی محیط درونی)

۲۹	مقدمه
۳۰	رویکرد بازارمحور
۳۱	رویکرد زنجیره ارزش
۳۴	رویکرد مبتنی بر منابع
۴۰	رویکرد پیش‌برندگی بازار
۴۲	منابع مهم مزیت رقابتی: ارزش‌ها
۴۴	عوامل هزینه‌ای
۴۶	عوامل ایجادکننده ارزش
۴۹	منابع فصل دوم

فصل سوم: بررسی محیط خارجی

۵۱	مقدمه
۵۲	عوامل اقتصادی
۵۴	جامعه اروپا
۵۴	عوامل اجتماعی و فرهنگی
۵۶	عوامل فرهنگی
۵۷	عوامل سیاسی - قانونی
۵۷	عوامل تکنولوژیکی
۵۸	عوامل رقابتی
۵۹	قدرت تأمین‌کنندگان
۵۹	قدرت خریداران
۶۰	تهدیدمحصولات جایگزین
۶۰	رقابت میان رقبای فعلی
۶۵	خریداران سازمانی
۶۶	سایر جنبه‌های محیطی مهم
۶۸	منابع فصل سوم

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل سوات (قوت/ضعف، فرصت/تهدید)

۶۹	مقدمه
۷۰	اجزاء تجزیه و تحلیل سوات
۷۱	نقاط قوت

۷۱	نقاط ضعف
۷۱	فرصت‌ها
۷۱	تهدیدها
۷۲	تطبیق نقاط قوت/ ضعف، فرصت/ تهدید در ماتریس سوات
۷۲	کاربرد تجزیه و تحلیل سوات
۷۴	تجزیه و تحلیل‌های اساسی در سوات
۷۵	مزایا و محدودیت‌های تجزیه و تحلیل سوات
۷۸	تجزیه و تحلیل چند سطحی سوات
۷۹	منابع فصل چهارم

بخش دوم: ایجاد راهبردها و برنامه‌های بازاریابی

فصل پنجم: برنامه‌ریزی راهبردی بازار

۸۳	مقدمه
۸۵	بیانیه چشم‌انداز و مأموریت
۸۷	اهداف راهبردی
۸۹	تئوری انتخاب برای برنامه‌ریزی و تشخیص مشکل
۹۰	تشخیص مشکل
۹۲	جستجوی گزینه‌های راهبردی جهت پر کردن انحراف
۹۲	راهبردهای عمومی رشد انسوف
۹۳	نفوذ در بازار
۹۴	استراتژی‌های رشد و توسعه محصول
۹۴	استراتژی‌های توسعه بازار
۹۵	استراتژی‌های تنوع‌سازی
۹۵	توان بالقوه بازار
۹۷	استراتژی عمومی و سه گانه پورتر (استراتژی‌های مایشی، مزایای متمایز و حیطه کسب و کار)
۹۹	ماتریس پرتفوی برای تصمیم‌گیری در مدیریت استراتژیک (SMM)
۹۹	مدل پرتفوی ماتریسی «بی‌سی‌جی»
۱۰۲	وضعیت‌های مختلف در ماتریس بی‌سی‌جی
۱۰۴	الزامات راهبردی
۱۰۵	ماتریس چند عاملی جنرال الکتریک
۱۰۶	واحد تجزیه و تحلیل
۱۰۷	محاسبه قدرت کسب و کار از طریق ارزش واحدهای استراتژیک کار
۱۱۰	ارزیابی و انتخاب راهبرد
۱۱۲	انتخاب استراتژی
۱۱۵	پیش‌بینی نتایج مالی
۱۱۶	منابع فصل پنجم

فصل ششم: فرایند بخش‌بندی بازار

۱۱۷	مقدمه
۱۱۷	منافع و مفروضات زیربنایی بخش‌بندی بازار
۱۱۹	شیوه استپ (بخش‌بندی، هدف‌گیری و تعیین موقعیت)
۱۲۱	اصول بخش‌بندی بازار
۱۲۲	بخش‌بندی بازارهای مصرف‌کننده نهایی
۱۲۲	بخش‌بندی بازار بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی-اجتماعی
۱۲۲	جنسیت
۱۲۳	سن

۱۲۳	چرخه زندگی خانواده
۱۲۴	شغل/طبقه بندی اجتماعی
۱۲۴	خرده فرهنگ‌ها
۱۲۵	بخش بندی جغرافیایی بازار
۱۲۵	بخش بندی بازار بر اساس ویژگیهای شخصیتی
۱۲۵	ویژگی‌های سبک زندگی
۱۲۶	بخش بندی رفتاری
۱۲۷	موقعیت‌های خرید
۱۲۷	بخش بندی بر اساس میزان مصرف
۱۲۷	بخش بندی بر اساس منافع
۱۲۸	نواوران
۱۲۹	تقسیم کردن بازارهای تجاری (B2B)
۱۲۹	روش سلسه مراتبی بخش بندی B2B
۱۳۲	جهت شناختی
۱۳۳	فرآیندهای عملیاتی
۱۳۳	روش های خرید
۱۳۴	عوامل صنعت
۱۳۵	خصوصیات شخصی ریداران
۱۳۵	بخش بندی منار
۱۳۶	بخش بندی بازارها و کشته در سطح بین المللی
۱۳۷	انتخاب بخش های جهانی
۱۳۸	خرید و بخش های دولتی
۱۳۸	راهبرهای هدف گذاری
۱۳۸	بازاریابی غیر تفکیکی
۱۳۹	بازاریابی تفکیکی
۱۳۹	بازاریابی متمرکز
۱۴۰	استراتژی موضع گیری
۱۴۲	مشکلات انجام بخش بندی بازار در سازمان
۱۴۴	منابع فصل ششم
	فصل هفتم: تصمیم ها و برنامه های مربوط به عناصر آمیخته بازاریابی - محصول
۱۴۵	مقدمه
۱۴۵	تصمیم های ترکیب (آمیخته) محصول
۱۴۷	سطوح مختلف محصول
۱۵۰	تمایز در محصول ارتقا یافته
۱۵۰	کیفیت
۱۵۱	بسته بندی
۱۵۲	نام و نشان گذاری (برند)
۱۵۳	ارزش ویژه برند
۱۵۸	توسعه برند
۱۶۲	فرایند توسعه محصول جدید
۱۶۶	تحلیل دوره عمر کالا
۱۶۶	مرحله معرفی
۱۶۶	رشد
۱۶۷	بلوغ
۱۶۷	نزول

۱۶۸	تعیین موقعیت کالا در چرخه عمر کالا
۱۷۰	توسعه استراتژیهای برای کالا در هر مرحله از منحنی عمر کالا
۱۷۵	منابع فصل
	فصل هشتم: تصمیم‌های مربوط به عناصر آمیخته بازاریابی: قیمت‌گذاری
۱۷۷	مقدمه
۱۷۸	عوامل محیطی موثر بر قیمت‌گذاری
۱۷۸	۱- مشتریان
۱۸۰	۲- رقبا
۱۸۱	۳- جامعه
۱۸۲	راهبردهای عمومی بازاریابی
۱۸۲	اهداف قیمت‌گذاری
۱۸۳	راهبردهای قیمت‌گذاری
۱۸۴	راهبردهای مبتنی بر هزینه در مقابل راهبردهای مبتنی بر بازار
۱۸۴	قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه
۱۸۵	قیمت‌گذاری بر مبنای بازار
۱۸۶	راهبردهای متمایز در قسمتهای مختلف بازار
۱۸۷	قیمت‌گذاری بر اساس پیشنهاد: مزایده و مزایده‌های هلندی
۱۸۸	راهبرد قیمت‌گذاری در مراحل مختلف چرخه حیات محصول (PLC)
۱۸۹	قیمت‌گذاری در مرحله معرفی
۱۸۹	قیمت‌گذاری در مرحله رشد
۱۹۰	قیمت‌گذاری در مرحله بلوغ
۱۹۰	قیمت‌گذاری در مرحله افت
۱۹۰	قیمت‌گذاری در مرحله افول
۱۹۰	قیمت‌گذاری بین‌المللی
۱۹۱	قیمت‌گذاری جغرافیایی
۱۹۱	افزایش قیمت
۱۹۲	قیمت‌گذاری انتقالی
۱۹۳	اروپا و کریدور قیمت
۱۹۴	تاکتیک‌های قیمت‌گذاری
۱۹۶	منابع فصل هشتم
	فصل نهم: تصمیم‌های مربوط به عناصر آمیخته بازاریابی: کانالهای توزیع
۱۹۷	مقدمه
۱۹۷	نقش واسطه‌ها
۱۹۸	استراتژیهای ورود به بازارهای خارجی
۲۰۰	شیوه صادرات
۲۰۱	روش‌های واسطه‌ای
۲۰۱	شیوه‌های سلسله‌مراتبی
۲۰۲	طراحی و مدیریت ساختار کانال
۲۰۲	۱- تعیین اهداف توزیع
۲۰۳	۲- مشخص کردن وظایفی که نیاز است به وسیله کانال انجام شود
۲۰۴	۳- بررسی گزینه‌های مختلف ساختاردهی کانال
۲۰۵	۴- انتخاب بهترین ساختار کانال
۲۰۶	۵- انتخاب واسطه‌ها
۲۰۷	۶- ایجاد انگیزش در اعضای کانال

۲۰۹	۷- ارزیابی عملکرد اعضای کانال
۲۱۰	طراحی کانال توزیع جهانی
۲۱۱	فرایند طراحی کانال جهانی
۲۱۳	راهبردهای کانال چندگانه
۲۱۵	توزیع خاکستری
۲۱۷	منابع فصل نهم

فصل دهم: تصمیم‌های مربوط به عناصر آمیخته بازاریابی: ارتباطات و پیشبرد

۲۱۹	مقدمه
۲۱۹	تهیه و مدیریت یک برنامه تبلیغاتی
۲۲۱	تعیین اهداف تبلیغات
۲۲۱	تصمیم درباره‌ی بودجه تبلیغات
۲۲۳	انتخاب پیام تبلیغاتی
۲۲۵	تصمیم درباره رسانه
۲۲۵	ارزیابی ربحی تبلیغات
۲۲۵	تبلیغات جهانی: استاندارد سازی در مقابل تبلیغات هماهنگ با بازارها
۲۲۷	تبلیغات پیش‌فروش
۲۲۸	اهداف تبلیغات پیش‌فروش
۲۲۸	تصمیمات اساسی تبلیغات پیش‌فروش
۲۳۰	انواع پیشبرد فروش
۲۳۱	کاهش قیمت و تخفیف، فروش
۲۳۱	کوپن‌های غیرنقدی
۲۳۲	گسترش روشهای پرداخت
۲۳۲	نمونه‌های محصول
۲۳۲	بسته‌های چندتایی و خرید چندتایی
۲۳۲	ارتقای کیفیت یا ویژگی‌های بارز محصول
۲۳۳	پیشبرد براساس فرصت: رقابت‌ها
۲۳۳	اطلاعات تبلیغاتی
۲۳۴	روابط عمومی و حامی‌گری
۲۳۴	روابط عمومی
۲۳۴	حامی‌گری (اسپانسرگری)
۲۳۵	فروش شخصی
۲۳۹	آموزش نیروی‌های فروش در بازار یابی بین المللی
۲۳۹	ایجاد انگیزه در نیروهای فروش
۲۴۰	طراحی سیستم‌های جبران خدمات
۲۴۲	ترکیب ارتباطات و توزیع: مدیریت کانالهای چندگانه مشتری (MCCM)
۲۴۳	چرا امروزه مدیریت کانالهای چندگانه مشتری مهم است؟
۲۴۴	مزیت‌ها و محدودیت‌های مدیریت کانالهای چندگانه مشتری
۲۴۶	منابع فصل دهم

بخش سوم: اجرا و مدیریت برنامه بازاریابی

۲۴۹	فصل یازدهم: مدیریت و توسعه رابطه با مشتری
۲۴۹	مقدمه
۲۵۰	وفاداری
۲۵۲	رضایت مشتریان و کارکنان
۲۵۴	ارزش: درک مشتری از ارزش

۲۵۸	مدیریت ارتباط با مشتری
۲۵۹	اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۶۱	بازاریابی یک به یک
۲۶۳	بازاریابی یک به یک و اینترنت
۲۶۵	منابع فصل یازدهم
فصل دوازدهم: سازماندهی و اجرای برنامه بازاریابی	
۲۶۷	مقدمه
۲۶۷	فرآیند تهیه و توسعه برنامه بازاریابی (با محوریت بین المللی)
۲۷۰	بازاریابی الکترونیکی و تأثیر آن بر آمیخته بازاریابی بین الملل
۲۷۲	تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی بین الملل
۲۷۲	محصول
۲۷۳	قیمت
۲۷۵	توزیع
۲۷۶	بشیرد فروش
۲۷۷	نوشتن سند برنامه بازاریابی بین الملل
۲۸۰	صفحه عنوان
۲۸۰	بهترین موضوعات
۲۸۰	خلاصه اجرایی
۲۸۰	مقدمه (تعریف مکمل)
۲۸۱	تجزیه و تحلیل موقعی
۲۸۲	اهداف و مقاصد بازاریابی
۲۸۳	راهبردهای بازاریابی
۲۸۳	برنامه‌ها و اقدامات اجرایی بازاریابی
۲۸۴	بودجه‌ها
۲۸۵	اجرا و کنترل
۲۸۵	نتیجه‌گیری
۲۸۹	منابع فصل دوازدهم
فصل سیزدهم : بودجه‌بندی و کنترل	
۲۹۱	مقدمه
۲۹۱	بهره‌وری بازاریابی و نتایج اقتصادی
۲۹۴	عوامل تأثیرگذار بر بهره‌وری بازاریابی
۲۹۵	متغیرهای ورودی
۲۹۵	ساختار منابع
۲۹۵	راهبردهای بازاریابی
۲۹۶	مبنای رقابتی
۲۹۶	هزینه‌ی منابع ورودی
۲۹۶	متغیرهای فرایند
۲۹۶	فرایندهای مشتری
۲۹۷	متغیرهای خروجی
۲۹۷	دارایی‌های بازاریابی
۲۹۸	مقدار خروجی‌ها
۲۹۸	اثرات مالی
۳۰۰	بودجه بندی بازاریابی
۳۰۱	تجزیه و تحلیل سود آوری
۳۰۲	بودجه‌های ترکیب مشتریان

۳۰۴.....	هزینه یابی براساس فعالیت (ABC).....
۳۰۶.....	بازده دارایی و کاربردهای آن.....
۳۰۶.....	بازده دارایی مستقل.....
۳۰۷.....	بازده دارایی افزایشی.....
۳۰۷.....	بازده دارایی کل.....
۳۰۸.....	سنجه های داخلی و خارجی بازاریابی.....
۳۰۹.....	سنجه های خارجی بازاریابی.....
۳۱۰.....	سنجه های داخلی بازاریابی.....
۳۱۱.....	کنترل برنامه ی بازاریابی.....
۳۱۱.....	کنترل سالانه.....
۳۱۱.....	کنترل سودآوری.....
۳۱۲.....	کنترل راهبردی.....
۳۱۳.....	منابع فصل سیزدهم.....
	فصل چهاردهم: جنبه های اجتماعی، اخلاقی و محیطی اجرای برنامه بازاریابی
۳۱۵.....	مقدمه.....
۳۱۵.....	اخلاق.....
۳۱۶.....	مسائل اخلاقی در عناصر آمیخته بازاریابی.....
۳۱۶.....	محصول.....
۳۱۷.....	قیمت گذاری.....
۳۱۷.....	توزیع.....
۳۱۸.....	ارتباطات.....
۳۱۹.....	مسائل خاص اخلاقی: اخلاق در بازاریابی.....
۳۲۰.....	رشوه.....
۳۲۱.....	بازاریابی اجتماعی.....
۳۲۳.....	بازاریابی اجتماعی و ایجاد ارتباط.....
۳۲۵.....	بازاریابی سبز.....
۳۲۵.....	بازاریابی سبز راهی برای انجام مسئولیت اجتماعی.....
۳۲۶.....	حفظ منافع مشتری.....
۳۲۶.....	حفظ محیط زیست.....
۳۲۶.....	عصر مسئولیت سبز.....
۳۲۷.....	دولت مسئول.....
۳۲۷.....	وضع قوانین سخت.....
۳۲۷.....	هدایت مثبت مصرف سبز و افزایش نیاز سبز.....
۳۲۸.....	شرکت مسئول.....
۳۲۹.....	مشتری مسئول.....
۳۲۹.....	رابطه خرید.....
۳۲۹.....	زنجیره خرید.....
۳۳۰.....	فرایند سبز شدن.....
۳۳۰.....	چارچوبی برای انجام مسئولیت اجتماعی شرکت از بعد بازاریابی سبز.....
۳۳۱.....	مسائل محیطی در ارتباط با ترکیبات بازاریابی.....
۳۳۱.....	محصول.....
۳۳۲.....	توزیع.....
۳۳۲.....	قیمت گذاری.....
۳۳۴.....	ارتباطات.....
۳۳۷.....	منابع فصل چهاردهم.....
۳۳۸.....	پیوست ۱.....

فهرست شکل‌ها و نمودارها

عنوان

صفحه

۱۰	شکل ۱-۱- آمیخته بازاریابی
۱۱	شکل ۲-۱: اصول هدایت گر برنامه بازاریابی
۱۳	شکل ۳-۱: ایجاد شبکه ای از اتحادها
۳۲	شکل ۱-۲: مدل زنجیره ارزشی پورتر
۳۶	شکل ۲-۲: انواع منابع و قابلیت‌های رقابتی
۴۲	شکل ۳-۲: مقایسه دیدگاه پیش برندگی در مقابل پیش بری بازار
۵۲	شکل ۱-۳: سطوح مختلف سیستم بازاریابی
۷۸	شکل ۴-۴: تحلیل چند سطحی سوات
۸۹	شکل ۵-۵: ته بین انحراف برنامه‌ریزی و تشخیص مشکل
۹۳	شکل ۲-۵: پر نمودن "انحراف برنامه‌ریزی" با استراتژی انسوف
۹۶	شکل ۱-۵: سطوح مختلف شکاف در بازار
۹۸	شکل ۴-۵: راه‌های رمی
۱۰۱	شکل ۵-۵: مدل سواتی ج
۱۰۶	شکل ۶-۵: توضیح ماتریس حی برای شرکت یونیلور
۱۱۹	شکل ۱-۶: شیوه استپ در بخش بند بازار
۱۳۱	شکل ۲-۶: رویکرد سلسله ماتی بخش بندی بازارهای سازمانی
۱۳۲	شکل ۳-۶: رویکرد لانه ای بخش بندی بازارهای سازمانی
۱۴۱	شکل ۴-۶: نقشه ادراکی قهوه فوری
۱۴۶	شکل ۱-۷: آمیخته محصول برای یک شرکت
۱۴۹	شکل ۲-۷: سطوح مختلف محصول
۱۶۵	شکل ۳-۷: مدل فرایندی توسعه محصول جدید NPV
۱۶۸	شکل ۴-۷: شکل‌های مختلف دوره عمر کالا
۱۷۸	شکل ۱-۸: مراحل تصمیم‌گیری در مورد قیمنگذاری
۱۹۸	شکل ۱-۹: ارزش افزوده واسطه‌ها برای تولیدکننده و مصرف کننده
۱۹۹	شکل ۲-۹: شیوه‌های مختلف ورود به بازارهای بین المللی
۲۲۰	شکل ۱-۱۰: تصمیمات عمده برای تهیه یک برنامه تبلیغاتی
۲۶۹	شکل ۱-۱۲: مراحل اصلی توسعه برنامه بازاریابی
۲۹۴	شکل ۱-۱۳: عوامل تاثیرگذار بر بهره‌وری بازاریابی
۳۰۳	شکل ۲-۱۳: مدل مبتنی بر مشتری سهم بازاریابی در کسب سود
۳۳۰	شکل ۳-۱۴: چارچوبی برای انجام مسئولیت اجتماعی شرکت از بعد بازاریابی سبز
۳۳۹	شکل A1-۱: پیش بینی فروش جهانی موبایل «تلفن همراه»
۳۴۱	شکل A1-۲: تحلیل سوات برای تلفن سوپرسونیک
۳۴۲	شکل A1-۳: تحلیل تخمین سهم بازار
۳۴۸	شکل A1-۴: نکات اصلی فعالیتهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۳۵۲	شکل A1-۵: پیش بینی فروش سال اول

فهرست جداول

صفحه

عنوان

۲۷	جدول ۱-۱: بخش‌های عمده یک برنامه بازاریابی
۴۱	جدول ۱-۲: تفاوت میان دو رویکرد پیش‌برندگی و پیش‌بری بازار
۷۳	جدول ۱-۴: کاربرد ماتریس سوات
۱۰۴	جدول ۱-۵: ویژگی‌ها و کاربردهای استراتژی‌های تولیدات در استراتژی هر وضعیت
۱۰۸	جدول ۲-۵: محاسبه قدرت کسب و کار
۱۰۹	جدول ۳-۵: محاسبه جذابیت بازار
۱۶۹	جدول ۱-۷: تحلیل روند تاریخی
۱۷۰	جدول ۲-۷: رونق اخیر کالاها سهم بازار و قدرت رقبا
۱۷۱	جدول ۳-۷: توسعه سنج عمر کالای مشابه یا مرتبط
۲۵۷	جدول ۱۱-۱: شاخص‌های معیشتی برای ایجاد ارزش
۲۷۹	جدول ۱۲-۱: چارچوب برنامه بازاریابی
۳۰۱	جدول ۱۳-۱: مقایسه بین برنامه بازاریابی و رقبای جهانی