

مدیریت بازاریابی

رشته: فایپ کاتلر، کوین لین کلر

ترجمه: دکتر احمد راه چمنی، مجید صفائی، دکتر حسین امیرالمنین کهنه شهری



بهنام پرنس

سرشناسه	:	کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.
عنوان و نام پدیدآور	:	Kotler, Philip
مشخصات نشر	:	مدیریت بازاریابی / فیلیپ کاتلر، کوین لین کلر؛ مترجمین احمد راه‌چمنی، مجید صفائی، افشین فتح‌اللهی کهنه‌شهری.
مشخصات ظاهری	:	تهران: انتشارات بهمن برنا، ۱۳۹۱.
شابک	:	۵۳۶ ص: مصور، جدول، نمودار.
وضعیت فهرست نویسی	:	۲۵۰۰۰۰ ریال 978-964-8023-06-0 :
یادداشت	:	فیا
یادداشت	:	عنوان اصلی: A framework for marketing management, 3rd ed, 2007.
یادداشت	:	کتاب حاضر تحت عناوین "مبانی مدیریت بازاریابی" و "چارچوبی برای مدیریت بازاریابی" نیز منتشر شده است.
یادداشت	:	واژه‌نامه: ص. ۳۷۳.
عنوان دیگر	:	مبانی مدیریت بازاریابی.
عنوان دیگر	:	چارچوبی برای مدیریت بازاریابی.
موضوع	:	بازاریابی — مدیریت
شبهه افزودن	:	کلر، کوین لین، ۱۹۵۶ - م.
شناسه افزودن	:	Keller, Kevin Lane
شناسه افزودن	:	راه‌چمنی، احمد، مترجم
شناسه افزودن	:	صفائی، مجید، ۱۳۵۶ - مترجم
شناسه افزودن	:	فتح‌اللهی، افشین، ۱۳۵۶ - مترجم
رده بندی کنگره	:	HF۱۱۲.۱۳۹۱۱۲/ک۲م۲
رده بندی دیویی	:	۸۰۰
شماره کتابشناسی ملی	:	۰۴۴۶۰



تألیف: نوشته: فیلیپ کاتلر، کوین لین کلر

ترجمه: دکتر احمد راه‌چمنی، مجید صفائی، دکترافشین فتح‌اللهی کهنه‌شهری

ناشر: انتشارات بهمن برنا

صفحه‌آرایی: بهمن برنا

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: بهمن

نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۱

شابک: ۰۶-۰۲۳-۸۰۶۶۴-۹۷۸

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

تلفن انتشارات: ۸۸۰۰۸۹۲۶ - ۸۸۰۰۸۹۴۱

www.bahmanborna.ir و bahmanborna@yahoo.com

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

بخش یک: شناخت مدیریت بازاریابی	۱
فصل یک تعریف بازاریابی در قرن بیست و یک	۱
مدیریت بازاریابی در شرکت ابل کامپیوتر	۱
اهمیت بازاریابی	۲
قلمرو بازاریابی	۳
نقش های شرکت نسبت به بازاریابی	۹
ماهیم، مندها و وظایف اساسی بازاریابی	۱۷
خلاصه مدیریتی	۲۴
فصل دو تدوین و اجرای استراتژی ها و برنامه های بازاریابی	۲۷
مدیریت بازاریابی در شرکت اس‌پی‌اس	۲۷
برنامه ریزی استراتژیک داخلی و بخشی	۳۵
برنامه ریزی استراتژیک واحد بازاریابی	۴۰
ماهیت و محتوای یک برنامه بازاریابی	۴۶
خلاصه مدیریتی	۵۲
فصل سه شناخت بازارها، تقاضای بازار و محیط بازاریابی	۵۳
مدیریت بازاریابی در شرکت سونی	۵۳
پیش بینی و اندازه گیری تقاضا	۶۴
روندها و نیروهای اقتصاد کلان	۶۹
خلاصه مدیریتی	۸۱
بخش دو - وصل شدن به مشتریان	۸۳
فصل چهار ایجاد ارزش، رضایت و وفاداری مشتری	۸۳
مدیریت بازاریابی در شرکت کاترپیلار	۸۳
حداکثر سازی ارزش دوره عمر مشتری	۹۰
توسعه روابط با مشتری	۹۶
خلاصه مدیریتی	۱۰۷
فصل پنج تجزیه و تحلیل بازارهای مصرفی	۱۰۹
مدیریت بازاریابی در شرکت نایک	۱۰۹
چه چیزهایی بر رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارند؟	۱۱۰
فرآیند تصمیم گیری خرید: مدل پنج مرحله ای	۱۱۱
خلاصه مدیریتی	۱۳۱
فصل شش تجزیه و تحلیل بازارهای صنعتی	۱۳۳
مدیریت بازاریابی در شرکت سپ	۱۳۳
مشارکت کنندگان در فرآیند خرید صنعتی	۱۴۰
مراحل فرآیند خرید سازمانی	۱۴۴

۱۴۴	شناخت مشکل
۱۴۵	شرح عمومی نیاز و ویژگی‌های محصول
۱۴۶	جستجوی عرضه کننده
۱۴۷	در خواست پیشنهاد
۱۴۷	انتخاب عرضه کننده
۱۴۹	تعیین ویژگی‌های سفارش
۱۴۹	ارزیابی عملکرد
۱۵۱	خلاصه مدیریتی
۱۵۳	فصل هفتم: شناسایی بخش‌های بازار و بازارهای هدف
۱۵۳	بهرت بازاریابی در شرکت هالمارک
۱۵۴	سطوح بخش بندی بازار
۱۵۹	بخش بندی انواع صنعتی و مصرفی
۱۷۰	هدف تجاری بازار
۱۷۷	خلاصه مدیریتی
۱۷۹	بخش سه: تعیین ماهی‌های تجاری قوی
۱۷۹	فصل هشتم: ایجاد ارزش ویژه سارک تجاری
۱۷۹	مدیریت بازاریابی در شرکت سوگل
۱۸۰	ارزش ویژه مارک تجاری چیست
۱۸۴	ایجاد ارزش ویژه مارک تجاری
۱۹۱	اندازه گیری ارزش ویژه مارک تجاری
۱۹۳	مدیریت کردن ارزش ویژه مارک تجاری
۱۹۵	تدوین یک استراتژی مارک تجاری
۲۰۴	خلاصه مدیریتی
۲۰۷	فصل نه: جایگاه‌یابی و سروکله زدن با رقبا
۲۰۷	مدیریت بازاریابی در پراکتاند گمبل
۲۰۸	توسعه و انتقال استراتژی جایگاه‌یابی
۲۱۴	استراتژی‌های تمایز
۲۱۸	نیروهای رقابتی و رقبا
۲۲۵	تجزیه و تحلیل رقبا
۲۲۷	استراتژی‌های رقابتی
۲۲۷	استراتژی‌های رهبر بازار
۲۳۶	برقراری تعادل میان مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی
۲۳۷	خلاصه مدیریتی
۲۳۹	بخش چهار: طراحی بسته‌های محصول
۲۳۹	فصل ده: تعیین استراتژی محصول و بازاریابی از طریق چرخه عمر محصول
۲۳۹	مدیریت بازاریابی در شرکت اشتین‌وی

۲۴۰	ویژگی‌ها و طبقه بندی های محصول
۲۴۴	روابط محصول
۲۴۶	بسته بندی، برچسب زنی، وارانته‌ها و گارانتی‌ها
۲۴۹	مدیریت محصولات جدید
۲۶۰	فرآیند پذیرش مصرف کننده
۲۶۲	بازاریابی از طریق چرخه عمر محصول
۲۶۷	خلاصه مدیریتی
۲۶۹	فصل یازده طراحی و مدیریت خدمات
۲۶۹	مدیریت بازاریابی در شرکت پروگرسو
۲۷۰	ماه خدمات
۲۷۵	تراتیژی‌های بازاریابی برای شرکت‌های خدماتی
۲۸۱	مدیریت کیفیت خدمات
۲۸۷	مدیریت خدمات پشتیبانی محصول
۲۹۰	خلاصه مدیریتی
۲۹۱	فصل دوازده توسعه برنامه‌ها و استراتژی های قیمت گذاری
۲۹۱	مدیریت بازاریابی در شرکت یونیورس
۲۹۲	شناخت قیمت گذاری
۳۰۹	تعدیل قیمت
۳۱۵	شروع کردن و پاسخ دادن به تغییرات قیم
۳۱۹	خلاصه مدیریتی
۳۲۰	بخش پنجم: ارائه ارزش
۳۲۰	فصل سیزده طراحی و مدیریت شبکه‌های ارزش و کانال‌های توزیع
۳۲۰	مدیریت بازاریابی در بانک امریکا
۳۲۱	کانال‌های بازاریابی و شبکه‌های ارزش
۳۲۳	نقش کانال‌های بازاریابی
۳۲۸	تصمیم‌های طراحی کانال توزیع
۳۳۲	تصمیمات مدیریت کانال
۳۳۶	پویایی‌های کانال توزیع
۳۴۲	روش‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی
۳۴۴	خلاصه مدیریتی
۳۴۷	فصل چهارده مدیریت خرده فروشی، عمده فروشی و لجستیک
۳۴۷	مدیریت بازاریابی در شرکت تردرجوز
۳۴۸	خرده فروشی
۳۵۸	مارک‌های خصوصی
۳۶۰	عمده فروشی
۳۶۴	لجستیک بازار

۳۷۲ خلاصه مدیریتی
۳۷۳ بخش ششم : انتقال ارزش
۳۷۳ فصل پانزده طراحی و مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۳۷۳ مدیریت بازاریابی در بی ام و
۳۷۴ نقش ارتباطات بازاریابی
۳۷۹ توسعه ارتباطات مؤثر
۳۸۸ تصمیم گیری درباره آمیخته ارتباطات بازاریابی
۳۹۱ مدیریت فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۳۹۲ خلاصه مدیریتی
۳۹۵ فصل شانزده مدیریت کردن ارتباطات جمعی
۳۹۵ مدیریت بازاریابی در گروه ویرجین
۳۹۶ نحوه داده و مدیریت کردن یک برنامه تبلیغاتی
۴۰۸ پیشبرد فروش
۴۱۴ رویدادها و رویدادها
۴۱۸ روابط عمومی
۴۲۱ خلاصه مدیریتی
۴۲۳ فصل هفده مدیریت کردن ارتباطات شخصی
۴۲۳ مدیریت بازاریابی در شرکت کنون آمریکا
۴۲۴ بازاریابی مستقیم
۴۲۹ بازاریابی تعاملی
۴۳۳ طراحی نیروی فروش
۴۳۸ مدیریت نیروی فروش
۴۴۲ اصول فروش شخصی
۴۴۵ خلاصه مدیریتی
۴۴۷ بخش هفتم: ایجاد رشد موفقیت آمیز در بلند مدت
۴۴۷ فصل هجده مدیریت بازاریابی در اقتصاد جهانی
۴۴۷ مدیریت بازاریابی برای محصولات شرکت آون
۴۴۸ مدیریت کردن بازاریابی جهانی
۴۵۷ بازاریابی داخلی
۴۶۱ مدیریت کردن فرآیند بازاریابی
۴۶۶ خلاصه مدیریتی
۴۶۹ واژه نامه
۴۹۹ منابع