

بازاریابی استراتژیک

برنامه ریزی بازار محور شرکت و واحد کسب و کار

نویسندگان:

نرگس تن تامچاک

اسون رابنت

آلفرد کاس

مترجمان:

دکتر نبی اله دهقان

دکتر حمیدرضا عسگری دهآبادی

مهسا فرجلو مطلق

سرشناسه	تومچاک، تورستن Tomczak, Torsten
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی استراتژیک: برنامه ریزی بازار محور شرکت و واحد کسب و کار / نویسندگان تورستن تامچاک، اسون راینکه، آلفرد کاس؛ مترجمان نبی اله دهقان، حمیدرضا عسگری ده آبادی، مهسا فرجلو مطلق
مشخصات نشر	تهران، فروزان، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری	۴۱۴ ص
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۶۳۴۵-۲-۳
یادداشت	عنوان اصلی: Strategic marketing: market-oriented corporate and business unit planning.
یادداشت	واژه نامه - کتابنامه
عنوان دیگر	برنامه ریزی بازار محور شرکت و واحد کسب و کار
عنوان دیگر	بازاریابی استراتژیک: شرکت های بزرگ بازارگرا و برنامه ریزی واحد تجاری
موضوع	بازاریابی -- مدیریت Marketing -- Management
موضوع	بازاریابی -- برنامه ریزی Marketing -- Planning
موضوع	برنامه ریزی راهبردی Strategic planning
شناسه افزوده	راینکه، اسون - Reinecke, Sven - کوس، آلفرد، Kuss, Alfred
شناسه افزوده	زان، نبی اله، ۱۳۵۹ - مترجم
شناسه افزوده	عسگری، حمیدرضا، ۱۳۶۶ - مترجم
شناسه افزوده	فرجلو مطلق، مهسا، ۱۳۶۶، مترجم Farajlo Motlagh, Mahsa
رده بندی کنگره	۱۱۳ / ۱۵۱ / ۱۱۳
رده بندی دیوبی	۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۰۰۷۵۸۹



نشر فوژان

بازاریابی استراتژیک

نویسندگان: تورستن تامچاک اسون راینکه، آلفرد کاس
مترجمان: دکتر نبی اله دهقان - دکتر حمیدرضا عسگری ده آبادی، مهسا فرجلو مطلق
شمارگان: ۵۰۰ جلد
نوبت چاپ: اول (۱۳۹۸)
ناظر فنی: ابوذری مرادی
حروفچینی و صفحه آرایی: اعظم فتحی
چاپ / صحافی: سیمرخ زرین / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و پیگرد قانونی دارد.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۳۴۵-۲-۳

قیمت: ۵۸۰۰۰ تومان

نشر فوژان کتاب

تهران، م انقلاب، خ لبافی نژاد، بین اردیبهشت و کارگر، کوچه درخشان، پ ۲ واحد ۲.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

فهرست

عنوان

صفحه

مقدمه نسخه انگلیسی کتاب.....	۷
فصل اول: مقدمه.....	۹
۱.۱. مفهوم بازاریابی.....	۹
۱.۱.۱. از گرایش تولید تا گرایش بازاریابی.....	۹
۲.۱.۱. تعاریف مفهوم بازاریابی.....	۱۴
۳.۱.۱. ویژگی‌های بازاریابی.....	۱۶
۴.۱.۱. بازاریابی ستاره.....	۲۰
۱.۲. مروری بر فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی.....	۲۳
۱.۲.۱. آمیخته بازاریابی.....	۲۶
۲.۲.۱. نقش نام‌های تجاری.....	۲۸
۳.۲.۱. فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و ساختار این کتاب.....	۳۰
فصل دوم: مبنای اطلاعاتی برنامه‌ریزی بازاریابی.....	۳۳
۱.۲. مبنای اطلاعاتی عمومی برنامه‌ریزی بازاریابی.....	۳۴
۱.۱.۲. چرخه عمر محصول.....	۳۴
۲.۱.۲. منحنی تجربه.....	۳۸
۳.۱.۲. صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و صرفه‌جویی‌های ناشی از تنوع تولید.....	۴۲
۴.۱.۲. عوامل موفقیت.....	۴۶
۲.۲. تجزیه و تحلیل محیط و صنعت.....	۴۹
۱.۲.۲. تجزیه و تحلیل محیط.....	۵۰
۲.۲.۲. تجزیه و تحلیل صنعت.....	۵۴
۳.۲.۲. تجزیه و تحلیل رقبا.....	۵۹
۳.۲. تجزیه و تحلیل شرکت.....	۶۲
۱.۳.۲. نقاط قوت و ضعف.....	۶۲
۲.۳.۲. تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش.....	۶۴
۴.۲. تحقیقات بازار و جنبه‌های رفتار خریدار.....	۶۷

فصل سوم: برنامه‌ریزی بازارمحور شرکت.....	۷۷
۱.۳. رقابت و مزایای رقابتی.....	۷۷
۱.۱.۳. اصول پایه‌ای.....	۷۷
۲.۱.۳. ویژگی‌های بازارها و منابع به‌عنوان مبنایی برای موفقیت یک شرکت.....	۸۰
۳.۱.۳. توسعه و اثرات مزایای رقابتی.....	۸۶
۲.۳. رهنمودهای قابل استخراج از برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت.....	۹۰
۳.۳. تعریف کسب و کار و فعالیت‌های بازار.....	۹۳
۱.۳.۳. راه‌های مرتبط، حوزه‌های بازار و بخش‌های بازار.....	۹۳
۱.۳.۳. رویکردهای عملی برای تعریف بازارها.....	۹۷
۳.۳.۳. راه‌های استراتژیک کسب و کار.....	۹۹
۴.۳.۳. محدودیت‌های یکپارچگی عمومی شرکت‌ها.....	۱۰۲
۴.۳. انتخاب بازار و پورتفوی هدف (کجا و به کدام سمت؟).....	۱۰۵
۱.۴.۳. از پورتفوی فعلی به پورتفوی هدف.....	۱۰۵
۲.۴.۳. استراتژی‌های استاندارد پورتفوی.....	۱۱۴
۵.۳. انتخاب‌های اساسی در مورد استراتژی بازار (چگونه؟).....	۱۱۷
۱.۵.۳. مرور کلی.....	۱۱۷
۲.۵.۳. تمایز.....	۱۲۰
۳.۵.۳. رهبری جامع هزینه.....	۱۲۳
۴.۵.۳. تمرکز بر بخش‌های خاص.....	۱۲۴
۵.۵.۳. استراتژی‌های سبقت از رقیب.....	۱۲۵
۶.۳. ابعاد زمانی بازاریابی (چه زمانی؟).....	۱۲۷
۱.۶.۳. ورود زود هنگام یا با تأخیر به بازار.....	۱۲۷
۲.۶.۳. پنجره‌های استراتژیک.....	۱۳۳
۷.۳. مدیریت نام تجاری شرکت.....	۱۳۵
۱.۷.۳. اصول پایه‌ای.....	۱۳۵
۲.۷.۳. مدیریت پورتفوی نام تجاری.....	۱۳۷
۳.۷.۳. معماری نام تجاری.....	۱۳۹
۴.۷.۳. گسترش شایستگی نام تجاری از طریق تعمیم نام تجاری.....	۱۴۴

فصل چهارم: برنامه‌ریزی بازارمحور واحد کسب و کار.....	۱۴۷
--	-----

۲.۴. تعیین استراتژی رشد.....	۱۵۱
------------------------------	-----

۱.۲.۴. بررسی اجمالی.....	۱۵۱
--------------------------	-----

۱۵۲	۲.۲.۴. مفهوم پایه‌ای رویکرد وظیفه‌محور
۱۵۶	۳.۲.۴. وظایف اصلی در بازاریابی
۱۸۰	۳.۴. نمایه وظایف اصلی
۱۸۰	۱.۳.۴. انواع نمایه‌های وظایف اصلی
۱۸۵	۲.۳.۴. نمایه‌های وظایف اصلی با خاصیت ضربه‌زنی به رقبا
۱۹۳	۴.۴. همکاری‌ها و شبکه‌ها
۱۹۷	۵.۴. جایگاه‌یابی
۱۹۸	۱.۵.۴. مرور کلی
۲۰۱	۱.۶.۴. رابطه بین هویت نام تجاری و جایگاه‌یابی نام تجاری
۲۰۲	۳.۵.۴. مدل جایگاه‌یابی کلاسیک
۲۰۷	۴.۵.۴. جایگاه‌یابی مدل
۲۱۳	۵.۵.۴. جایگاه‌یابی در بازار مشتریان نهایی و واسطه‌ها
۲۱۵	۶.۵.۴. استراتژی جایگاه‌یابی سطح واحد کسب و کار
۲۴۷	تعریف استراتژی جایگاه‌یابی در سطح واحد کسب و کار
۲۵۱	فصل پنجم: برنامه‌ریزی آمیخته بازاریاب
۲۵۱	۱.۵. مرور کلی: عناصر و اثرات آمیخته بازاریابی
۲۵۶	۲.۵. محصول
۲۵۶	۱.۲.۵. کارکردهای محصولات و خدمات
۲۶۰	۲.۲.۵. ساختار و قلمروی «محدوده یا دسته محصول»
۲۶۳	۳.۲.۵. تصمیم‌های مربوط به محصولات و خدمات تک‌ و منفرد
۲۶۴	۴.۲.۵. فردی سازی در مقابل استاندارد سازی محصولات و خدمات
۲۶۷	۳.۵. قیمت
۲۶۷	۱.۳.۵. کارکردها و مکانیزم‌های قیمت‌گذاری
۲۶۹	۲.۳.۵. اهداف قیمت‌گذاری
۲۷۱	۳.۳.۵. قیمت‌گذاری
۲۷۸	۴.۳.۵. تمایز و تغییرپذیری قیمت
۲۸۱	۴.۵. ترفیع
۲۸۱	۱.۴.۵. وظایف و ابزارهای ترفیع
۲۸۷	۲.۴.۵. ابزارهای ترفیع
۲۹۵	۳.۴.۵. ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۹۶	۵.۵. توزیع

۲۹۶	۱.۵.۵. وظایف و مدیریت توزیع
۲۹۸	۲.۵.۵. سازمان‌های توزیع
۳۰۰	۳.۵.۵. مدیریت کانال‌های توزیع
۳۰۶	۶.۵. برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی
۳۰۶	۱.۶.۵. برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی به عنوان یک مسئله تصمیم‌گیری پیچیده
۳۱۰	۲.۶.۵. مشکلات بهینه‌سازی آمیخته بازاریابی
۳۱۴	۳.۶.۵. برنامه‌ریزی راهنمای آمیخته بازاریابی
۳۲۳	۴.۶.۵. برنامه‌ریزی دقیق آمیخته بازاریابی
۳۲۴	۷.۵. خرصه
۳۲۷	فصل ششم: پیاده‌سازی بازاریابی و کنترل مدیریت
۳۲۷	۱.۶. پیاده‌سازی بازاریابی
۳۲۷	۱.۱.۶. توصیف چالش‌های پیاده‌سازی
۳۳۰	۲.۱.۶. سازماندهی بازاریابی
۳۳۵	۳.۱.۶. بودجه بازاریابی
۳۴۰	۴.۱.۶. فرهنگ شرکتی و کارکنان
۳۴۳	۲.۶. کنترل مدیریت بازاریابی
۳۴۳	۱.۲.۶. کنترل مدیریت بازاریابی به عنوان تضمین کیفیت برای مدیریت
۳۴۴	۲.۲.۶. وظایف کنترل مدیریت بازاریابی
۳۴۹	۳.۶. کارت امتیازی متوازن به عنوان یک ابزار کمکی برای پیاده‌سازی و کنترل
۳۵۵	واژه‌نامه
۳۵۵	واژه‌نامه فارسی به انگلیسی
۳۷۳	واژه‌نامه انگلیسی به فارسی
۳۹۱	منابع و مأخذ کتاب

مقدمه نسخه انگلیسی کتاب

هجده سال بعد از انتشار اولین نسخه، هفتمین ویرایش از کتاب ما درباره برنامه‌ریزی بازاریابی، اکنون به زبان انگلیسی ارائه شده است.

مفهوم اصلی این کتاب به نظر می‌رسد دانشجویان درک خوبی از آن دارند، باز هم بدون تغییر مانده است. هدف ما در این کتاب، عناصر کلیدی فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و روابط آنها با یکدیگر به شیوه‌ای آسان و قابل فهم است. تمرکز این کتاب بر یکپارچه‌سازی رویکردها از دیدگاه مدیریت و بازاریابی استراتژیک است، نه با نگاهی جزئی و خرد. ابعاد مختلف برنامه‌ریزی بازاریابی باعث ایجاد تغییرات در تئوری و عمل شده‌اند. این امر، در ویرایش‌های قبلی همین کتاب مورد بررسی قرار گرفته است. با بازگشت به مفهوم پایه‌ای کتاب، هفتمین ویرایش از آن ارائه شده و به دنبال شفاف‌سازی بیشتر این مفهوم است.

در آماده‌سازی نسخه انگلیسی، نویسندگان از مساعدت‌های ریچ ورنر فاکاندو^۱، کارمن مایر^۲ و آنابل شاروی^۳ بهره بردند. این عزیزان، منابع کتاب را به دقت بررسی کردند. کل کتاب توسط مایکل دالمن^۴ و با کمک لام انگو، جرارد پیکالی، اینگرید اشمید و سلینا ویلکه^۵ به انگلیسی^۶ ترجمه شد. رناتا شیلینگ^۷ نقش به‌سزایی در بهینه‌سازی و پردازش نهایی ترجمه داشته است. باربارا راشر^۸ (از کارکنان انتشارات اسپرینگر) نیز حمایت چشمگیری از نویسندگان در تمام مراحل کار داشت.

1- Verena Facundo

2- Carmen Maier

3- Annabelle Scharvey

4- Michael Dollman

5- Lam Ngo, Gerhard Pikali, Ingrid Schmid and Selina Wilke

۶- نسخه اصلی این کتاب به زبان آلمانی نگارش یافته است.

7- Renata Schilling

8- Barbara Roscher

نویسندگان این کتاب، نسخه حاضر را با همکاری و مساعدت دوستانه خویش آماده کرده و مسئولیت هرگونه خطا یا نقص احتمالی در آن را بر عهده می‌گیرند. / آوریل ۲۰۱۷

تورستن تامچاک (دانشگاه سنت‌گالن)

اسون راینک (دانشگاه برلین)

آلفرد کاس (دانشگاه سنت‌گالن)

www.ketab.ir