

بنام اچھی نام اریا



ادیبان روز

مارکتینگ پلنینگ

راهنمای ضروری برای برنامه‌ریزی بازاریابی
(ویراست چهارم)

مؤلف:

ماریان برک وود

مترجمین:

سهیل نجات

فاطمه اصغری گودرزی

مشخصات کتاب

سرشناسه: وود، ماریان برک

Wood, Marian Burk

عنوان: مارکتینگ پلنینگ:

راهنمای ضروری برای برنامه ریزی بازاریابی

نویسنده: ماریان برک وود

مترجمین: سهیل نجات | فاطمه اصغری گودرزی

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۲

مشخصات ظاهری: ۴۷۴ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۹۱-۷

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

عنوان اصلی:

Essential guide to marketing planning^{ed} 2017

عنوان دیگر: راهنمای ضروری برای برنامه ریزی

بازاریابی

موضوع: بازاریابی -- برنامه ریزی

شناسه افزوده: نجات، سهیل، ۱۳۷۰-، مترجم

شناسه افزوده: اصغری گودرزی، ۱۳۷۵-، مترجم

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۳

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۲

شماره کتابشناسی ملی: ۹۴۰۶۷۵۲

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

دست اندرکاران

صفحه آرا: یاسمن دارابی دارابخانی

طراح جلد: محمد ابراهیمی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۴۲۵۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب های مدیریت، بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

پلاک ۳۰۰ طبقه اول واحد ۴

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

نظرات اساتید بازاریابی

در مورد کتاب برنامه‌ریزی بازاریابی

”موفقیت کسب‌وکارها آن هم در دنیای پیچیده، با تغییرات بالا و رقابتی امروز و حجم بی‌نهایت اطلاعاتی که مشتریان بالقوه را بمباران می‌کنند، به اهداف و مسیری بستگی دارد که در برنامه‌ریزی بازاریابی تعیین می‌شود. ضرورت موفقیت در بازاریابی یک کسب‌وکار اعم از کوچک یا بزرگ نیازمند داشتن برنامه مدون بازاریابی است. برنامه بازاریابی کمک می‌کند جهت‌گیری و اهداف کسب‌وکار خود را بهتر درک نماییم؛ از این‌رو بازاریابی ابزاری عالی برای تعیین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت موثر است. با تعیین اهداف دقیق و مشخص می‌توانید به تعیین استراتژی‌های دقیق‌تر و موفق‌تر برسید. زمانی که برنامه‌ریزی کسب‌وکار خود بویژه در حوزه بازاریابی را دقیق‌تر تعیین کنید، قادر خواهید بود برنامه‌های کارآمدتری برای حضور در بازار داشته باشید. کتاب حاضر با پرداختن به جایگاه و کارکرد برنامه‌ریزی بازاریابی از ابعاد مختلف و ارائه مثال‌های متنوع و نیز ارائه نقشه راه برای پژوهشگران و صاحبان شرکت‌ها توانسته است اثر درخور توجهی را بوجود آورد و در اختیار مخاطبین علمی و حرفه‌ای قرار دهد تا از این رهگذر بتواند گامی مهم در راستای بهبود دانش در این حوزه برداشته باشد. ضمن تقدیر و تشکر از زحمات مترجمین این اثر علمی ارزشمند، امید است مخاطبان این کتاب از مجموعه مطالب مفید و درخور توجه هر چه بهتر و بیشتر بتوانند از آن بهره‌مندی لازم را دریافت نمایند.“

— دکتر سید حمید خداداد حسینی (استاد دانشگاه تربیت مدرس)

”در فضای رقابتی، پرابهام و متلاطم و البته جذاب کسب و کار و بازاریابی، برنامه بازاریابی از کلیدواژه‌های جذاب هم در بعد اجرایی و کاربردی و هم در بعد دانشگاهی است. در این زمینه کتاب‌های متعددی در کشورمان به صورت ترجمه و یا ترجمه و تألیف به بازار عرضه شده است. کتاب حاضر که توسط خانم «ماریان وود» از نویسندگان و اساتید برجسته بازاریابی نگاشته شده است از چارچوبی منطقی، فرآیندی و چک لیست‌های کاربردی و دقیق برخوردار است. ترجمه روان با معادل‌های متناسب از مترجمین جذابیت این اثر ارزشمند را افزوده است. از سوی دیگر داشتن تجربه کار در فضای اجرایی در کنار تخصص علمی در بازاریابی توسط مترجمین لذت خواندن و اثربخشی کتاب را دوچندان کرده است. امیدوارم این گونه تلاش‌ها در فضای انتشارات متون مرتبط با بازاریابی از سوی نویسندگان دارای تحصیلات تخصصی و در عین حال تجربه میدانی بازاریابی، روز به روز افزایش یابد.“

— دکتر شهریار عزیزی (عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی)

”کتاب حاضر به زبان ساده و قابل فهم مفاهیم اساسی بازاریابی را بیان می‌کند و برای شرکت‌هایی که می‌خواهند به صورت هدفمند برای محصولات و خدمات خود برنامه‌ریزی کنند می‌تواند راهنمای مناسبی باشد؛ مترجمین به متن اصلی کتاب وفادار بوده و ترجمه روانی را انجام داده‌اند که این امر باعث انتقال راحت مفاهیم مطرح شده در این کتاب می‌باشد؛ خواندن این کتاب را به همه دانشجویان ارشد و دکتری در رشته مدیریت بازاریابی و مدیران ارشد و عملیاتی سازمان‌ها و برندها که با کار برنامه‌ریزی سروکار دارند پیشنهاد می‌کنم.“

— دکتر محمدرحیم اسفیدانی (عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

”کتاب حاضر، برنامه‌ریزی بازاریابی را به صورت منسجم و کاربردی و با ذکر مثال‌ها، «پیش درآمد» فصل‌ها و «بازاریابی در عمل» آموزش داده است. تحصیلات بازاریابی و تجربه اجرایی مترجمان نیز کمک زیادی به سلاست ترجمه کتاب کرده است.“

— دکتر حسین جلیلیان (عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

”یک کتاب جالب، به روز و ارزشمند که به زبانی ساده و با بیان مثال‌های کاربردی فراوان شما را با مفاهیم بنیادین برنامه‌ریزی بازاریابی آشنا می‌کند. خواندن این کتاب را به فعالان حوزه کسب و کار توصیه می‌کنم.“

— دکتر محمدرضا ابراهیمی (مدرس درس اصول بازاریابی در دانشگاه صنعتی شریف)

”کتاب حاضر از جمله کتاب‌های کاربردی است که می‌تواند برای مدیران، کارآفرینان و دانشجویان رشته‌های مدیریت چارچوبی جامع جهت برنامه‌ریزی اقدامات بازاریابی را فراهم کند. ترجمه روان و استفاده از مثال‌های کاربردی از ویژگی‌های ممتاز کتاب پیشروست. مطالعه آن را به همه علاقه‌مندان توصیه می‌کنم.“

— دکتر میثم شیرخدایی (عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران)

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۵	پیشگفتار مترجمین
۱۷	فصل ۱: مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۸	پیش درآمدی بر فصل: بازاریابی در پریماک
۱۹	نقش برنامه‌ریزی بازاریابی
۲۴	فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی
۲۸	چک لیست شماره ۱: تحلیل وضعیت
۳۸	ممیزی داخلی: نقطه شروع برنامه‌ریزی
۴۶	چک لیست شماره ۲: بیانیه مأموریت
۴۷	خلاصه فصل
۴۸	بررسی دقیق‌تر: بازاریابی در پریماک
۵۰	دانش خود را به کار بگیرید
۵۱	برنامه بازاریابی خود را ایجاد کنید
۵۳	فصل ۲: تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی
۵۴	پیش درآمدی بر فصل: بازاریابی در لورنل
۵۶	پویش و تجزیه و تحلیل محیطی
۶۲	تجزیه و تحلیل محیط داخلی
۶۹	چک لیست شماره ۳: محیط داخلی
۶۹	تجزیه و تحلیل محیط بیرونی
۸۱	چک لیست شماره ۴: محیط بیرونی
۸۲	خلاصه فصل
۸۲	بررسی دقیق‌تر: بازاریابی در اورنل
۸۴	دانش خود را به کار بگیرید
۸۵	طرح بازاریابی خود را ایجاد کنید

۸۷	فصل ۳: تحلیل مشتریان و بازار
۸۸	پیش‌درآمدی بر فصل: بازاریابی در رایان‌ایر
۸۹	تجزیه و تحلیل بازارهای مصرفی و کسب‌وکار
۹۸	تحلیل مشتریان در بازارهای مصرفی
۱۰۷	چک‌لیست شماره ۵: تحلیل مشتریان در بازارهای مصرفی
۱۰۸	تحلیل مشتریان در بازارهای کسب‌وکار (سازمانی)
۱۱۴	چک‌لیست شماره ۶: تحلیل مشتریان در بازارهای کسب‌وکار
۱۱۵	تحقیق درباره بازارها و مشتریان
۱۱۸	خلاصه فصل
۱۱۹	بررسی دقیق‌تر: بازاریابی در رایان‌ایر
۱۲۱	دانش خود را به کار بگیرید
۱۲۲	برنامه بازاریابی خود را ایجاد کنید
۱۲۳	فصل ۴: بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌سازی
۱۲۴	پیش‌درآمدی بر فصل: بازاریابی در نایکی
۱۲۵	مزایای بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌سازی
۱۲۸	فرآیند بخش‌بندی بازار
۱۳۹	چک‌لیست شماره ۷: ارزیابی بخش‌بندی‌های بازار
۱۳۹	فرآیند هدف‌گذاری
۱۴۵	فرآیند جایگاه‌سازی
۱۴۷	چک‌لیست شماره ۸: برنامه‌ریزی برای جایگاه‌سازی
۱۴۷	خلاصه فصل
۱۴۸	بررسی دقیق‌تر: بازاریابی در نایکی
۱۴۹	دانش خود را به کار بگیرید
۱۵۰	برنامه بازاریابی خود را ایجاد کنید
۱۵۱	فصل ۵: جهت و اهداف برنامه‌ریزی
۱۵۲	پیش‌درآمدی بر فصل: بازاریابی در گروه لگو

۱۵۳	جهت‌گیری برنامه بازاریابی
۱۵۷	اهداف برنامه بازاریابی
۱۷۲	چک‌لیست شماره ۹: ارزیابی اهداف
۱۷۲	از اهداف تا تصمیمات آمیخته بازاریابی
۱۷۳	خلاصه فصل
۱۷۴	بررسی دقیق‌تر: بازاریابی در گروه لگو
۱۷۵	دانش خود را به کار بگیرید
۱۷۶	برنامه بازاریابی خود را ایجاد کنید
۱۷۷	فصل ۶: برنامه‌ریزی برای محصولات و برندها
۱۷۸	پیش‌درآمدی بر فصل: بازاریابی در رکیت بنکیزر
۱۷۹	برنامه‌ریزی برای محصولات
۱۹۷	چک‌لیست شماره ۱۰: برنامه‌ریزی برای محصولات
۱۹۷	برنامه‌ریزی برای برندها
۲۰۶	چک‌لیست شماره ۱۱: برنامه‌ریزی برای برندها
۲۰۶	خلاصه فصل
۲۰۷	بررسی دقیق‌تر: بازاریابی در رکیت بنکیزر
۲۰۹	دانش خود را به کار بگیرید
۲۰۹	برنامه بازاریابی خود را ایجاد کنید
۲۱۱	فصل ۷: برنامه‌ریزی برای قیمت‌گذاری
۲۱۲	پیش‌درآمدی بر فصل: بازاریابی در ایکیا
۲۱۳	درک قیمت و ارزش
۲۱۷	تحلیل تأثیرات در تصمیمات قیمت‌گذاری
۲۲۴	چک‌لیست شماره ۱۲: قیمت‌گذاری از طریق چرخه عمر محصول
۲۳۳	اتخاذ تصمیمات قیمت‌گذاری
۲۴۱	خلاصه فصل
۲۴۱	بررسی دقیق‌تر: بازاریابی در ایکیا

۲۴۳	دانش خود را به کار بگیرید
۲۴۳	برنامه بازاریابی خود را ایجاد کنید
۲۴۵	فصل ۸: برنامه ریزی برای کانال‌ها و لجستیک
۲۴۶	پیش‌درآمدی بر فصل: بازاریابی در بربری
۲۴۷	تحلیل زنجیره ارزش
۲۵۲	برنامه ریزی برای کانال‌ها
۲۶۷	چک‌لیست شماره ۱۳: برنامه ریزی برای کانال‌های بازاریابی
۲۶۷	برنامه ریزی برای لجستیک
۲۷۲	چک‌لیست شماره ۱۴: برنامه ریزی برای لجستیک
۲۷۳	خلاصه فصل
۲۷۴	بررسی دقیق‌تر: بازاریابی در بربری
۲۷۵	دانش خود را به کار بگیرید
۲۷۶	برنامه بازاریابی خود را ایجاد کنید
۲۷۷	فصل ۹: برنامه ریزی برای ارتباطات و تأثیرگذاری
۲۷۸	پیش‌درآمدی بر فصل: بازاریابی در هیوندای
۲۷۹	نقش ارتباطات بازاریابی و نفوذ
۲۸۶	توسعه برنامه‌ای برای ارتباطات بازاریابی و تأثیرگذاری (نفوذ)
۲۹۵	برنامه ریزی تبلیغات
۲۹۷	چک‌لیست شماره ۱۵: بازاریابی برای مدیا
۲۹۸	برنامه ریزی پیشبرد فروش
۳۰۲	چک‌لیست شماره ۱۶: برنامه ریزی برای پیشبرد فروش
۳۰۴	برنامه ریزی فروش شخصی
۳۰۵	برنامه ریزی بازاریابی مستقیم
۳۰۶	برنامه ریزی روابط عمومی
۳۱۰	خلاصه فصل
۳۱۱	بررسی دقیق‌تر: بازاریابی در هیوندای

۳۱۲	دانش خود را به کار بگیرید
۳۱۳	برنامه بازاریابی خود را ایجاد کنید
۳۱۵	فصل ۱۰: برنامه ریزی برای بازاریابی دیجیتال، رسانه های اجتماعی و موبایلی
۳۱۶	پیش درآمدی بر فصل: بازاریابی در دومینوز
۳۱۷	برنامه ریزی برای بازاریابی دیجیتال
۳۲۵	چک لیست شماره ۱۷: برنامه ریزی برای بازاریابی محتوا
۳۲۸	برنامه ریزی برای بازاریابی رسانه های اجتماعی
۳۳۶	برنامه ریزی برای بازاریابی موبایلی
۳۴۲	خلاصه فصل
۳۴۴	بررسی دقیق تر: بازاریابی در دومینوز
۳۴۵	دانش خود را به کار بگیرید
۳۴۶	برنامه بازاریابی خود را ایجاد کنید
۳۴۷	فصل ۱۱: پشتیبانی از استراتژی بازاریابی
۳۴۸	پیش درآمدی بر فصل: بازاریابی در مترو بانک
۳۴۹	نقش خدمات مشتری و بازاریابی داخلی
۳۵۵	برنامه ریزی برای ارائه خدمات به مشتری
۳۶۸	چک لیست شماره ۱۸: برنامه ریزی برای ارائه خدمات به مشتریان
۳۶۸	برنامه ریزی برای بازاریابی داخلی
۳۷۲	خلاصه فصل
۳۷۳	بررسی دقیق تر: مترو بانک
۳۷۵	دانش خود را به کار بگیرید
۳۷۵	برنامه بازاریابی خود را ایجاد کنید
۳۷۷	فصل ۱۲: برنامه ریزی برای اجرا، معیارها و کنترل
۳۷۸	پیش درآمدی بر فصل: بازاریابی در مک دونالدز
۳۷۹	ابزارهای ارزیابی اجرا
۳۸۲	اندازه گیری پیشرفت با سنجه ها (متریک ها)

۳۸۹	چک لیست شماره ۱۹: معیارهای برنامه ریزی
۳۸۹	پیش بینی و فرآیند برنامه ریزی
۳۹۷	تهیه بودجه و برنامه زمان بندی
۴۰۲	برنامه ریزی برای کنترل بازاریابی
۴۰۹	چک لیست شماره ۲۰: ارزیابی اجرا
۴۱۰	برنامه های اقتضایی و برنامه ریزی مبتنی بر سناریو
۴۱۲	خلاصه فصل
۴۱۳	بررسی دقیق تر: بازاریابی در مک دونالدز
۴۱۵	دانش خود را به کار بگیرید
۴۱۶	برنامه بازاریابی خود را ایجاد کنید
۴۱۷	ضمیمه: نمونه طرح بازاریابی: شکلات فروشی لوکس افسانه های گمشده
۴۱۸	خلاصه اجرایی
۴۱۹	وضعیت فعلی بازاریابی
۴۲۰	خلاصه بازار
۴۲۶	پیشنهادات محصول فعلی
۴۲۸	محیط کسب و کار
۴۳۵	مأموریت، جهت و اهداف
۴۳۷	تصمیم گیری های مربوط به هدف گذاری و جایگاه سازی
۴۳۷	تصمیمات مربوط به محصول و برند
۴۴۰	تصمیمات مربوط به قیمت گذاری
۴۴۲	تصمیمات مربوط به کانال های توزیع و لجستیک
۴۴۴	تصمیمات مربوط به ارتباطات بازاریابی
۴۴۸	خدمات مشتری و بازاریابی داخلی
۴۴۸	برنامه های بازاریابی
۴۵۱	پیش بینی ها و جزئیات مالی
۴۵۲	پیاده سازی و کنترل
۴۵۵	واژه نامه

پیشگفتار مترجمین

کتاب‌های زیادی در حوزه بازاریابی و برنامه‌ریزی بازاریابی نوشته شده است و هرکدام نقاط قوت و ضعف خود را دارند. کتاب حاضر ویرایش چهارم کتاب «راهنمای ضروری برای برنامه‌ریزی بازاریابی» است که در سال ۲۰۱۷ توسط خانم ماریان بروک وود^۱ توسط انتشارات مشهور پیرسون چاپ شده است. این اثر با ریزینی و با ارائه مثال‌های کاربردی با زبانی بسیار ساده و شیوا راهنمای گام‌به‌گام مناسبی برای نوشتن یک طرح بازاریابی مؤثر است. از آنجایی که مترجمین خود تحصیل کرده‌ی حوزه بازاریابی بوده و در شرکت‌های معتبر کشور از قبیل گروه صنعتی گلرنگ، گروه صنعتی میهن، گروه صنعتی هفت الماس و استیل البرز و ... تجربه کار اجرایی دارند، این کتاب را بسیار کاربردی یافته و آن را برای ترجمه انتخاب کردند. کتاب از ۱۲ فصل تشکیل شده است و هر فصل با پیش‌درآمدی شروع می‌شود که در آن به توصیف یک برند و اقدامات مارکتینگی آن پرداخته می‌شود؛ سپس مطالب ارائه می‌شوند و در انتهای هر مطلب، کاربرد آن در دنیای واقعی در قالب «بازاریابی در عمل» ارائه می‌شود. از دیگر ویژگی‌های متمایز این کتاب ارائه چک‌لیست‌های جذاب و کاربردی برای هر قدم از نوشتن طرح بازاریابی است. در انتهای هر فصل از خواننده کتاب خواسته می‌شود آنچه که مطالعه کرده و یاد گرفته است را با در نظر گرفتن یک شرکت فرضی یا واقعی به روی کاغذ بیاورد و طرح بازاریابی خودش را بنویسد. این امر کمک شایانی می‌کند تا افراد با نوشتن یک طرح بازاریابی کارا و مؤثر آشنا شده و هنگام نوشتن آن در دنیای واقعی با چالش‌های کمتری روبرو شوند؛ زیرا بسیار مشاهده می‌شود که افراد با تحصیلات تکمیلی و سمت‌های سازمانی سرپرستی به بالا در نوشتن یک طرح بازاریابی (مارکتینگ

پلن) برای یک برند یا شرکت به مشکل برمی خورند و هیچ استاندارد و شابلونی یا مسیر مشخصی برای شروع و نوشتن طرح ندارند؛ با این کتاب این مشکل برطرف خواهد شد. تمایز دیگر این کتاب با کتاب‌های موجود در بازار این است که مطالب به روز حوزه‌ی بازاریابی از قبیل دیجیتال مارکتینگ، هوش مصنوعی، فین تک و کانال‌های توزیع جدید را به صورت طبقه‌بندی شده در خود جای داده است و مخاطبان با خواندن این مطالب کتاب را مناسب زمان حال می‌یابند.

مخاطبان این کتاب تمامی دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی و کسب و کار در سطح کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری و همچنین کارشناسان و مدیران بازاریابی و برند شرکت‌ها می‌باشند که می‌تواند در درک مطالب بازاریابی با زبانی ساده و روان به آن‌ها کمک‌های فراوانی کند.

این ترجمه حاصل بیش از یک سال تلاش بی‌وقفه مترجمین است که در ترجمه بسیاری از واژگان بادقت و وسواس فراوان عمل کردند تا مخاطب و خواننده درک صحیحی از محتوای ارائه شده به دست آورد و از آن مهم‌تر؛ با ترجمه اشتباه برخی از واژگان، غلط‌های مصطلحی وارد حوزه بازاریابی و برندسازی کشور نکنند. امید است که به این مهم رسیده باشیم؛ از همه عزیزانی که ما را در تهیه این اثر یاری و همراهی کردند سپاسگزاریم و همه بزرگوارانی که این کتاب را مطالعه می‌کنند خواهشمندیم ما را از نظرات خودشان بهره‌مند کنند.

سهیل نجات و فاطمه اصغری گودرزی

مرداد ۱۴۰۲

راه‌های ارتباطی:

Nejatsohayl@gmail.com

Yeganeh.a.goudarzi@gmail.com

فصل ۱:

مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی بازاریابی

نتایج یادگیری

انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشید:

- درباره مزایای برنامه بازاریابی و هفت مرحله آن بحث کنید.
- محتوای یک طرح بازاریابی را شرح دهید و توضیح دهید که چرا باید پویا باشد.
- توضیح دهید که چگونه بیانیه مأموریت، برنامه‌ریزی بازاریابی را هدایت می‌کند.

نتایج کاربردی

پس از مطالعه این فصل، شما قادر خواهید بود:

- مرحله اول برنامه‌ریزی بازاریابی را آغاز کنید.
 - یک بیانیه مأموریت را تجزیه و تحلیل، آماده‌سازی یا بهبود ببخشید.
 - شروع به نوشتن (ثبت و مستندسازی) یک برنامه بازاریابی کنید.
-

فصل ۲:

تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی

نتایج یادگیری

انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

- هدف از ممیزی‌های داخلی و خارجی را توضیح دهید.
- در مورد اینکه چگونه محیط داخلی و خارجی بر برنامه‌ریزی بازاریابی اثر می‌گذارد بحث کنید.
- استفاده از تجزیه و تحلیل SWOT برای برنامه‌ریزی بازاریابی را شرح دهید.

نتایج کاربردی

پس از مطالعه این فصل، شما قادر خواهید بود:

- ممیزی‌های داخلی و خارجی را انجام دهید.
 - تجزیه و تحلیل SWOT را برای برنامه‌ریزی بازاریابی خود آماده کنید.
-

فصل ۳:

تحلیل مشتریان و بازار

نتایج یادگیری

انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

- اینکه چرا بازاریابان بازارها را بر اساس تعریف، تغییر و سهم بررسی می‌کنند درک کنید.
- تأثیرات اصلی بر رفتار مشتری در بازارهای مصرفی و کسب و کار (صنعتی یا تجاری) را توضیح دهید.
- نحوه استفاده از داده‌های ثانویه و اولیه در برنامه‌ریزی بازاریابی را توصیف کنید.

نتایج کاربردی

پس از مطالعه این فصل، شما قادر خواهید بود:

- ممیزی‌های داخلی و خارجی را انجام دهید.
 - تجزیه و تحلیل SWOT را برای برنامه بازاریابی خود آماده کنید.
-

فصل ۴:

بخش بندی، هدف گذاری و جایگاه سازی

نتایج یادگیری

انتظار می رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

- مزایای بخش بندی، هدف گذاری و جایگاه سازی را توضیح دهید و متغیرهای تقسیم بندی را درک کنید.
- بازار هدف غیر تفکیکی، تفکیکی، متمرکز و فردی را توصیف کنید.
- درباره معیارهای جایگاه سازی مؤثر بحث کنید.

نتایج کاربردی

پس از مطالعه این فصل، شما قادر خواهید بود:

- متغیرهای بخش بندی را در بازارهای مصرفی و کسب و کار بکار بگیرد و بخش ها را ارزیابی کنید.
 - یک رویکرد هدف گذاری برای پوشش بازار در برنامه خود انتخاب کنید.
 - جایگاه سازی معنی داری را برای اهداف برنامه ریزی بازاریابی ایجاد کنید.
-

فصل ۵:

جهت و اهداف برنامه ریزی

نتایج یادگیری

انتظار می رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

- سه جهت کلی را که می تواند یک برنامه بازاریابی را شکل دهد، توضیح دهید.
- در مورد چگونگی کارکرد اهداف مالی، بازاریابی، و اجتماعی در یک طرح بازاریابی بحث کنید.
- ویژگی های اهداف مؤثر را شرح دهید.

نتایج کاربردی

پس از مطالعه این فصل، شما قادر خواهید بود:

- جهت برنامه بازاریابی خود را تعیین کنید.
 - اهداف برنامه بازاریابی خود را تدوین کنید.
-

فصل ۶:

برنامه‌ریزی برای محصولات و برندها

نتایج یادگیری

انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

- توضیح دهید که چگونه آمیخته محصول، چرخه عمر محصول و محصولات جدید بر برنامه‌ریزی تأثیر می‌گذارند.
- بحث کنید که چگونه ویژگی‌های محصول برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند.
- ارزش ویژه برند را تعریف کنید و بدانید که چگونه آن را افزایش دهید.

نتایج کاربردی

پس از مطالعه این فصل، شما قادر خواهید بود:

- جایگاه یک محصول را در آمیخته محصول و چرخه عمر تحلیل کنید.
 - تصمیمات مربوط به برنامه‌ریزی درباره محصولات را اتخاذ نمایید.
 - تصمیمات مربوط به برنامه‌ریزی درباره برندها را اتخاذ نمایید.
-

فصل ۷

برنامه‌ریزی برای قیمت‌گذاری

نتایج یادگیری

انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

- توضیح دهید که درک مشتری از ارزش چگونه بر تصمیمات قیمت تأثیر می‌گذارد.
- عوامل اثرگذار داخلی و خارجی را در قیمت‌گذاری شناسایی کنید.
- نحوه قیمت‌گذاری محصولات جدید و تطبیق قیمت‌ها با محصولات موجود را بدانید.

نتایج کاربردی

پس از مطالعه این فصل، شما قادر خواهید بود:

- تأثیرات روی تصمیمات قیمت‌گذاری خود را تجزیه و تحلیل کنید.
 - اهداف قیمت‌گذاری مناسبی را تعیین کنید.
 - تصمیمات در مورد قیمت‌گذاری محصول را برنامه‌ریزی کنید.
-

فصل ۸

برنامه‌ریزی برای کانال‌ها و لجستیک

نتایج یادگیری

انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

- نقش‌های زنجیره ارزش، کانال‌های بازاریابی و لجستیک را توضیح دهید.
 - سطح کانال‌ها، واسطه‌ها و شدت توزیع را توصیف کنید.
 - تعادل بین هزینه‌های لجستیک و خدمات مشتری را درک کنید.
-

نتایج کاربردی

پس از مطالعه این فصل، شما قادر خواهید بود:

- زنجیره ارزش کالا یا خدمات را تحلیل کنید.
 - در مورد تعداد سطح کانال و اعضا تصمیم بگیرید.
 - تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی برای لجستیک را انجام دهید.
-

فصل ۹

برنامه ریزی برای ارتباطات و تأثیرگذاری

نتایج یادگیری

انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

- نقش بازاریابی در ارتباطات و تأثیرگذاری را درک کنید.
- مراحل برنامه ریزی برای ارتباطات بازاریابی و تأثیرگذاری را شناسایی کنید.
- در مورد چگونگی استفاده از ابزارهای ارتباطی برای دستیابی به مخاطبان هدف بحث کنید.

نتایج کاربردی

پس از مطالعه این فصل، شما قادر خواهید بود:

- برای پشتیبانی از برنامه بازاریابی، ارتباطات را تنظیم کنید و بر اهداف تأثیر بگذارید.
 - ابزارهای ارتباطی مناسب را انتخاب کنید.
 - یک کمپین برای اطلاع‌رسانی، مشارکت یا تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف برنامه ریزی کنید.
-

فصل ۱۰

برنامه‌ریزی برای بازاریابی دیجیتال،

رسانه‌های اجتماعی و موبایلی

نتایج یادگیری

انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

- درباره فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و موبایلی بحث کنید.
- درک کنید که چگونه بازاریابی محتوا می‌تواند برای مخاطبان و بازاریابان مفید واقع شود.

نتایج کاربردی

پس از مطالعه این فصل، شما قادر خواهید بود:

- بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و موبایلی را با ارتباطات و فعالیت‌های کانال هماهنگ کنید.
- محتوای برنامه‌های بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و موبایلی را برنامه‌ریزی کنید.

فصل ۱۱

پشتیبانی از استراتژی بازاریابی

نتایج یادگیری

انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

- توضیح دهید که چرا یک برنامه بازاریابی باید شامل خدمات مشتری و استراتژی‌های بازاریابی داخلی باشد.
- برنامه ریزی برای خدمات مشتری و بازاریابی داخلی را درک کنید.

نتایج کاربردی

پس از مطالعه این فصل، شما قادر خواهید بود:

- برای خدمات مشتری برنامه ریزی کنید تا از برنامه بازاریابی پشتیبانی کند.
 - برای بازاریابی داخلی برای پشتیبانی از برنامه بازاریابی برنامه ریزی کنید.
-

فصل ۱۲

برنامه ریزی برای اجرا، سنجه‌ها و کنترل

نتایج یادگیری

انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

- نقش شاخص‌های کلیدی عملکرد، سنجه‌ها، پیش‌بینی‌ها، بودجه‌ها و برنامه‌ریزی‌ها را در برنامه ریزی بازاریابی درک کنید.
- نقش کنترل بازاریابی پس از اجرای برنامه را توضیح دهید.

نتایج کاربردی

پس از مطالعه این فصل، شما قادر خواهید بود:

- سنجه‌ها، پیش‌بینی، بودجه بندی و زمان بندی را برای پشتیبانی از اجرای برنامه اعمال کنید.
 - از کنترل بازاریابی برای ارزیابی عملکرد برنامه استفاده کنید.
 - برای برنامه ریزی احتمالی و مبتنی بر سناریو آماده شوید.
-