

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَ
وَمَا کُفُودِ حُورِ مَ
کُفُودِ حُورِ مَ
کُفُودِ حُورِ مَ

کُفُودِ حُورِ مَ

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۶۴)

برنامه‌ی بازاریابی در یک روز

تدوین برنامه‌ی بازاریابی اثربخش

نویسندگان:

رومن جی. هیبینگ جی آر و اسکات دبلیو. کوپر

مترجم:

دکتر سیدمهدی جلالی

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب برنامه‌ی بازاریابی در یک روز ترجمه‌ای است از:

The One-Day Marketing Plan

Roman G. Hiebing Jr. and Scott W. Cooper

برنامه‌ی بازاریابی در یک روز

تدوین برنامه‌ی بازاریابی اثربخش

نویسندگان:

رومن جی. هیبینگ چی آر. و اسکات دبلیو. کوپر

مترجم: دکتر سیدمهدی جلالی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یآوری

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:



آزیتا جمشیدنژاداول

مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیتِه

ویراستار:

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ دوم: پاییز ۱۳۹۶

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۳

۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-53-5

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۳-۵

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: هیبینگ، رومن جی. Hiebing, Roman G
عنوان و نام پدیدآور	: برنامه‌ی بازاریابی در یک روز: تدوین برنامه‌ی بازاریابی اثربخش / نویسندگان رومن جی هیبینگ جی آر و اسکات دلبلیو کوپر؛ مترجم سیدمهدی جلالی؛ ویراستار آریتا جمشیدنژاداول.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۶.
چاپ دوم	: پاییز ۱۳۹۶.
چاپ اول	: پاییز ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۴۵۴ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۳-۵
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت : عنوان اصلی	: The one-day marketing plan : organizing and completing a plan that works ,3rd ed,c2004.
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: برنامه‌ریزی استراتژیک
شناسه‌ی افزوده	: کوپر، اسکات دلبلیو.
شناسه‌ی افزوده	: Cooper, Scott W
شناسه‌ی افزوده	: جلالی، سیدمهدی، ۱۳۵۶ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: جمشیدنژاداول، آریتا، ۱۳۶۰ - ویراستار
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۳/۹ب۴ ۱۳۹۲
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۰۲
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۱۰۶۸۰۵

یادداشت مترجم

این کتاب ترجمه‌ی کاملی است از اثر پُرازش رومن جی. هیبینگ جی آر و اسکات دبلیو. کوپر به نام *The One-Day Marketing Plan* که با عنوان برنامه‌ی بازاریابی در یک روز از طرف انتشارات سیته در اختیار علاقه‌مندان به رشته‌ی بازاریابی و فروش قرار می‌گیرد.

اسکات و رومن با این نسخه‌ی جدید و خلاصه، روش برنامه‌ریزی بازاریابی خود را توسعه دادند و این روش را به روشی تبدیل کردند که نه تنها یکپارچه است، بلکه به هم پیوسته نیز می‌باشد. این دو با ارائه‌ی روشی جامع که تمام مراحل و وظایف مهم در نوشتن یک برنامه‌ی بازاریابی را دربرمی‌گیرد، کار خود را به شیوه‌ای ساده و متمرکز بر قسمت‌های مهم انجام دادند و یک برنامه‌ی بازاریابی کامل با فرآیندی کارا و اثربخش را ارائه کردند. برنامه‌ای که به شما امکان می‌دهد تا همه‌ی مبانی را پوشش دهید. آنان روش خود را بدون هیچ خطایی ارائه می‌دهند؛ روشی ساده که در آن شما باید ابتدا تکالیف خود را انجام دهید (آن‌ها بازنگری کسب‌وکار را انجام‌دادن تکالیف می‌نامند)، سپس مراحل مختلف از تدوین اهداف فروش گرفته تا انجام ارزیابی را پیگیری کنید. همچنین آنان راهی یافتند که از طریق یک فرآیند ۱۰ مرحله‌ای، دیدگاه موفق برنامه‌ریزی خود را به شما انتقال دهند؛ راهی که می‌تواند وظایف پیچیده و یا غیرقابل تحمل را سازماندهی کند.

این کتاب در محیط متغیر کسب‌وکار که روز به روز رقابتی‌تر هم می‌شود، می‌تواند به عنوان یک نمونه یا مرجع به شما کمک کند تا مسائل و فرصت‌های کسب‌وکار خود را بشناسید و یک برنامه‌ی بازاریابی موفق بنویسید. برنامه‌ای که نه تنها به آن افتخار می‌کنید، بلکه از همه مهم‌تر، نتیجه‌ی مطلوب نیز خواهد داد. هدف این کتاب این است که شما را در تهیه‌ی برنامه‌ی بازاریابی خودتان به صورت کاربردی و مرحله به مرحله راهنمایی کند. این کتاب علاوه بر ارائه‌ی رهنمودهای واقع‌گرایانه در تهیه‌ی برنامه‌ی بازاریابی، منبع و مرجع خوبی به شمار می‌رود که در یافتن راه‌حل مسائل روزمره‌ی بازاریابی به شما کمک می‌کند. شما در خواهید یافت که این کتاب شما را به روز نگه می‌دارد، تلاش‌های بیهوده را حذف می‌کند و از همه مهم‌تر، به شما در استفاده از فرآیند برنامه‌ریزی کمک می‌کند که این امر هم برای شرکت‌های بزرگ و هم شرکت‌های کوچک نتیجه‌بخش بوده

است.

این کتاب در وهله‌ی اول بر روی مهم‌ترین قسمت هر برنامه‌ی بازاریابی - یعنی تهیه‌ی برنامه‌ی بازاریابی، نه اجرای آن - تمرکز می‌کند و ابزار مفید برنامه‌ریزی و تحقیق را دربرمی‌گیرد، نه فقط یک عملکرد خاص را. ما دریافته‌ایم که اگر یک بازاریاب فعالیت‌های مورد نیاز در تهیه‌ی یک برنامه‌ی بازاریابی اثربخش را انجام دهد و زمان لازم را به این کار اختصاص دهد، رسیدن به عناصر عملی واقعی کار آسانی خواهد بود، زیرا این عناصر طبیعتاً از چارچوب استراتژیک برنامه‌ی بازاریابی به وجود می‌آیند. به عقیده‌ی ما، شکست در نتایج اقدامات بازاریابی به قدری دور از ذهن است که در یک برنامه‌ی بازاریابی منظم و هوشمندانه جایی برای آن وجود ندارد.

پیش از این، بررسی‌های انجام‌شده بر روی کتاب‌های موجود بازاریابی، نشان‌دهنده‌ی فقدان کتاب‌هایی بود که علاوه بر توجه به جنبه‌ی تئوریک، به عملیاتی و کاربردی بودن برنامه‌ی بازاریابی نیز توجه کرده باشد، بنا بر این، همین امر من را بر آن داشت تا کتاب برنامه‌ی بازاریابی^۱ نوشته‌ی ویلیام ای. کوهن را ترجمه کنم و در اختیار علاقه‌مندان قرار دهم. نیاز و عطش روزافزون صنایع ایران به جنبه‌های عملی و کاربردی برنامه‌ی بازاریابی از طرفی، و تجربه‌ی این‌جانب در پست‌های مدیریتی بازاریابی و فروش شرکت‌های بزرگ ایران و نیز، آگاهی از نیازهای شرکت‌ها و نقاط ضعف آن‌ها در زمینه‌ی بازاریابی از طرف دیگر، انگیزه‌ای شد تا کتاب کنونی را که مکمل کتاب قبلی است و استفاده‌ی همزمان از هر دوی آن‌ها می‌تواند نیاز به تهیه‌ی یک برنامه‌ی بازاریابی را کامل کند، ترجمه نمایم و در اختیار متخصصان، دانشجویان و علاقه‌مندان این زمینه قرار دهم.

امیدوارم این مجموعه بتواند بخشی از خلأ موجود در تحقیقات، مشاوره، آموزش و اجرای یک برنامه‌ی بازاریابی مناسب را جبران نماید و گامی هر چند کوچک در جهت انجام‌دادن فعالیت‌های حرفه‌ای‌تر در زمینه‌ی بازاریابی و فروش در کشور عزیزمان ایران باشد. در این فرصت، از همه‌ی استادان، مدیران، متخصصان و دانشجویان تقاضا می‌کنم تا بنده را از نظرات خود از طریق پست الکترونیک smjalali1356@yahoo.com بهره‌مند سازند.

در خاتمه از زحمات عزیزان و دست‌اندرکاران انتشارات سیته، از جمله جناب آقای شاهین ترکمن، سرکار خانم فیروزه یآوری و خانم آریتا جمشیدنژاداول تشکر و قدردانی می‌نمایم.

با تشکر

سیدمهدی جلالی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه

درباره‌ی کتاب

برنامه‌ریزی بازاریابی منظم

کلید نوشتن یک برنامه‌ی بازاریابی اثربخش، برنامه‌ریزی بازاریابی منظم می‌باشد. اگرچه لازم است قبل از تعریف برنامه‌ریزی بازاریابی منظم، ابتدا توضیح دهیم که یک برنامه‌ی بازاریابی چیست. ما یک برنامه‌ی بازاریابی را به عنوان ساختاری منظم توصیف خواهیم کرد که فرآیند تعیین بازار هدف برای محصولات و خدمات شما را راهنمایی می‌کند، همچنین توصیف‌کننده‌ی نیازها و خواسته‌های بازار هدف می‌باشد و این نیازها و خواسته‌ها را به روشی بهتر از رقبا برآورده می‌سازد. برنامه‌ریزی بازاریابی منظم یک فرآیند تصمیم‌گیری و اقدام جامع، متوالی، به‌هم‌پیوسته و مرحله به مرحله می‌باشد. در استفاده از این دیدگاه منظم، از یک فرآیند ۱۰ مرحله‌ای منطقی پیروی خواهید کرد که به شما امکان تعریف مسائل، پاسخگویی به پرسش‌ها و تصمیم‌گیری را می‌دهد. هر مرحله، همان‌طور که در نمودار برنامه‌ریزی بازاریابی منظم در شکل ۱ نمایش داده شده است، باید پیش از رفتن به مرحله‌ی بعدی کامل شود. علاوه بر این، مراحل اصلی مانند بازنگری کسب‌وکار، به مراحل منظم و کوچک‌تر تقسیم شده‌اند و راهنمایی جهت تهیه‌ی یک برنامه‌ی بازاریابی اثربخش ارائه می‌دهند.

روش ۱۰ مرحله‌ای برنامه‌ی بازاریابی منظم بر اساس یک مبنای ۴ قسمتی ساخته شده است:

۱. پیشینه‌ی بازاریابی که شامل پایه‌ی اطلاعاتی می‌شود که برنامه‌ی بازاریابی بر اساس آن تدوین شده است.

۲. برنامه‌ی بازاریابی که چگونگی عملکرد در بازار را ارائه می‌دهد.

۳. عملکرد بازاریابی که تعامل حقیقی با بازار هدف می‌باشد و مسئولیت دستیابی به فروش و سود مورد انتظار را بر عهده دارد.

۴. ارزیابی بازاریابی که سطوح موفقیت عملکرد برنامه را می‌سنجد و اطلاعاتی را تهیه می‌کند که در قسمت پیشینه‌ی بازاریابی سال آینده گنجانده می‌شود.

در این کتاب ساده، هر عنصری در قسمت‌های پیشینه‌ی برنامه‌ی بازاریابی، به همراه فرآیند ارزیابی به اختصار توصیف شده است. علاوه بر این، در انتهای هر فصل یک سری فرم‌های آماده‌ی کاربردی خواهید دید که به شما در سازماندهی و ارائه‌ی برنامه‌ی بازاریابی‌تان کمک خواهند کرد. اگر خواهان توضیحات مفصل‌تری درباره‌ی فرآیند بازاریابی منظم به همراه یک بخش بی‌نظیر به نام «ایده‌پردازان موقعیت‌های بازاریابی» هستید که بیش از ۱۰۰۰ ایده‌ی متفاوت دارد، می‌توانید به چاپ سوم کتاب برنامه‌ی بازاریابی موفق، از آثار ما و منتشرشده توسط مک‌گروهِیل مراجعه کنید.

چگونه از این کتاب در برنامه‌ریزی بازاریابی‌تان استفاده کنید

پیش از آن که نوشتن برنامه‌ی بازاریابی خود را آغاز کنید، کل کتاب را بخوانید تا فرآیند و هر

آنچه در تهیه‌ی برنامه‌ی بازاریابی جامع مورد نیاز است را درک کنید. سپس از آن جا که می‌خواهید برنامه‌ی بازاریابی خودتان را تهیه کنید، دوباره به هر کدام از فصل‌ها برگردید و خیلی جدی مرحله به مرحله‌ی فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی منظم را پیگیری کنید.

• فرآیند را با کسب‌وکار تان وفق دهید

همزمان با استفاده از فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی منظم، به یاد داشته باشید که اگرچه باید اصول اساسی بازاریابی ارائه‌شده در این کتاب را درک کنید و از روش‌های توصیه‌شده پیروی نمایید، اما در عین حال می‌توانید بازنگری و فرآیند برنامه‌ریزی را به گونه‌ای تعدیل کنید که به بهترین شکل با محصولات و یا موقعیت بازاریابی تان سازگار باشد. نکته‌ای که باید به خاطر داشته باشید این است که شما می‌خواهید روشن فکر و نوآور باشید، ولی در عین حال باید در فراهم کردن پیشینه‌ی بازاریابی و نوشتن برنامه‌ی بازاریابی منطقی و ثابت‌قدم باشید.

• ایده‌های خود را دنبال کنید

وقتی فرآیند را دنبال می‌کنید، انواع ایده‌های مختلف درباره‌ی حوزه‌های متفاوت برنامه‌ی بازاریابی به ذهن شما خطور می‌کند که ممکن است به آن قسمتی از برنامه که در حال حاضر مشغول نوشتن آن هستید، مربوط نباشد. این ایده‌ها را از دست ندهید، زیرا هنگام آماده‌ساختن بخش‌های خاصی که این ایده‌ها به آن‌ها مربوط هستند، استفاده از آن‌ها بسیار سودمند می‌باشد. هنگامی که در حال تهیه‌ی قسمت پیشینه و خود برنامه‌ی بازاریابی هستید، چند برگ کاغذ جداگانه با عناوین مسائل، فرصت‌ها و مراحل از برنامه‌ی بازاریابی (شامل کاغذ جدا برای هر یک از ابزارهای آمیخته‌ی بازاریابی) در کنار خود داشته باشید تا بتوانید ایده‌هایی را که به ذهنتان خطور می‌کنند در زیر عنوان مربوط به خودشان بنویسید. هنگام فکر کردن به ایده‌ها ارزش آن‌ها را ارزیابی نکنید، بلکه هنگام نوشتن بخش‌هایی از برنامه‌ی بازاریابی که ایده به آن مربوط است، به ارزیابی کارایی آن بپردازید.

• محتوای این کتاب را در موقعیت بازاریابی خودتان به کار گیرید

همچنین به یاد داشته باشید که بسیاری از اصول، رویه‌ها و مثال‌های ارائه‌شده در این کتاب در موقعیت‌های بازاریابی خاص کسب‌وکار شما کاربردی می‌باشند، اگرچه تنها برای خدمت یا محصول خاص شما نوشته نشده باشد. در حقیقت، این کتاب جهت کاربرد وسیع بازاریابان محصولات بازار مصرفی، محصولات بازار صنعتی، خدمات و یا خرده‌فروشان یا حتی یک سازمان خصوصی، عمومی یا غیرانتفاعی نوشته شده است. البته برای سادگی و اختصار، در کل این کتاب برای اشاره به هر چیزی که قابل بازاریابی است، از واژه‌ی «محصول» استفاده شده و زمانی که لازم باشد محصولات مصرفی یا صنعتی، خدمات و یا خرده‌فروشان تفکیک گردند، بر اساس نیاز به صورت خاص به هر کدام اشاره می‌شود.

	فصل ۱	بررسی کسب‌وکار
۱۶	نگاه کلی	
۱۶	مقایسه‌ی رده‌ی صنعتی	
۱۶	مصرف‌کنندگان و مشتریان	
۱۶	تهیه‌ی بررسی کسب‌وکار	
۱۶	اقدام ۱: تهیه‌ی یک طرح کلی	
۲۱	اقدام ۲: تدوین پرسش‌ها	
۲۱	اقدام ۳: ایجاد نمودارهای داده‌ها	
۲۱	اقدام ۴: ایجاد محل ارجاع برای مقایسه‌ها	
۲۲	مقایسه‌ی روندهای پنج‌ساله	
۲۲	روندهای درون شرکت	
۲۲	مقایسه‌های شرکت با صنعت	
۲۳	مقایسه‌های رقابتی	
۲۳	بازاریابی بهینه‌کاو	
۲۴	اقدام ۵: جستجوی داده‌ها	
۲۴	اقدام ۶: نگارش چکیده	
۲۴	تنظیم بررسی کسب‌وکار	

۲۶	بخش ۱: قلمرو
۲۷	اقدام ۱: فراهم‌آوردن نگاهی کلی از نقاط قوت و ضعف شرکت
۲۷	اقدام ۲: شناسایی شایستگی‌های محوری سازمان
۲۸	اقدام ۳: شناسایی توانایی‌های بازاریابی
۲۹	اقدام ۴: توسعه و تحلیل گزینه‌های قلمرو بالقوه‌ی کسب‌وکار
۲۹	اقدام ۵: تحلیل گزینه‌ها
۳۰	بخش ۲: بررسی محصول و بازار
۳۰	اقدام ۱: فلسفه‌ی سازمانی / توصیف شرکت
۳۰	اهداف و مقاصد سازمانی
۳۱	تاریخچه‌ی عمومی شرکت
۳۱	ساختار سازمانی
۳۲	اقدام ۲: تحلیل محصول
۳۳	شناسایی محصولات تعیین‌شده در قلمرو کسب‌وکاران
۳۳	توصیف محصولات شرکت، تاریخچه، نقاط قوت و ضعف
۳۴	توصیف نقاط قوت و ضعف محصول رقیب
۳۵	روندهای محصول
۳۵	اقدام ۳: روندهای فروش شرکت و طبقه‌ی محصول
۳۵	فروش / مبادلات / تحلیل سود
۴۱	اقدام ۴: روندهای رفتاری
۴۵	اقدام ۵: توزیع
۴۵	خرده‌فروشی
۴۸	کالاهای بسته‌بندی‌شده
۵۲	B2B
۵۵	شرکت‌های خدماتی
۵۶	نقاط قوت و ضعف توزیع
۵۷	اقدام ۶: قیمت‌گذاری
۵۷	قیمت محصولتان
۵۷	توزیع فروش با توجه به قیمت
۵۸	کشش قیمت
۵۸	ساختار هزینه
۵۹	نقاط قوت و ضعف قیمت‌گذاری
۵۹	اقدام ۷: بررسی رقابتی

۶۰	چگونگی سازمان‌دهی و تحلیل اطلاعات رقابتی
۶۴	بخش ۳: عوامل مؤثر بر بازار هدف
۶۵	بازار هدف
۶۵	آگاهی
۶۵	نگرش
۶۵	آزمون
۶۶	آزمون مجدد
۶۸	اقدام ۱: بررسی بخش‌های بازار هدف B2B و مصرفی
۶۹	بررسی شیوه‌های بخش‌بندی مصرفی
۶۹	بخش‌بندی بر مبنای قدمت مشتریان
۶۹	بخش‌بندی بر مبنای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (توصیف و اندازه)
۷۰	بخش‌بندی بر مبنای کاربرد محصول
۷۱	بخش‌بندی بر مبنای روان‌شناختی / سبک زندگی
۷۱	بخش‌بندی بر مبنای ویژگی‌های محصول
۷۲	بخش‌بندی بر مبنای کاربران پرمصرف
۷۳	بررسی شیوه‌های بخش‌بندی B2B
۷۳	بخش‌بندی بازار هدف و طبقه‌های دسته‌بندی صنعتی استاندارد (اس‌آی‌سی)
۷۳	سایر شیوه‌های بخش‌بندی
۷۷	اقدام ۲: آگاهی از محصول و ویژگی‌های آن
۷۷	آگاهی از محصول
۸۰	ویژگی‌های محصول
۸۳	اقدام ۳: رفتار آزمون و آزمون مجدد
۸۳	رفتار آزمون
۸۸	رفتار آزمون مجدد
۹۱	شیوه‌ی نگارش بررسی کسب‌وکار

فصل ۳ مشکلات و فرصت‌ها

۱۴۱	شناسایی مشکلات و فرصت‌ها
۱۴۲	مشکلات
۱۴۲	فرصت‌ها
۱۴۳	فرصت یا مشکل؟
۱۴۴	چگونگی نگارش فرصت‌ها و مشکلات به گونه‌ای که قابل پیگیری باشند

۱۴۴	نمونه‌های شیوه‌ی نگارش
۱۴۴	بررسی محصول و بازار - بخش فروش
۱۴۵	بررسی محصول و بازار - بخش بررسی رقابتی
۱۴۵	عوامل مؤثر بر بازار هدف - بخش بازار هدف
۱۴۶	عوامل مؤثر بر بازار هدف - بخش‌های آگاهی و ویژگی‌ها
۱۴۶	عوامل مؤثر بر بازار هدف - بخش‌های رفتار آزمون و آزمون مجدد
۱۴۷	بیانیه‌های خود را واقعی سازید

بخش ۲ برنامه‌ی بازاریابی

فصل ۴	اهداف فروش
۱۵۲	تعریف و اهمیت اهداف فروش
۱۵۲	آنچه باید هنگام هدف‌گذاری فروش در ذهن داشته باشید
۱۵۲	اهداف فروش باید چالش‌طلبانه و دست‌یافتنی باشند
۱۵۲	اهداف فروش باید زمان مشخص داشته باشند
۱۵۲	اهداف فروش باید قابل اندازه‌گیری باشند
۱۵۲	اهداف فروش چیزی بیش از پول و تعداد واحدها/ افراد خدمت‌رسانی شده می‌باشند
۱۵۳	عوامل کمی و کیفی مؤثر بر تعیین اهداف فروش
۱۵۳	چگونگی تعیین اهداف فروش
۱۵۳	فرآیند تعیین اهداف فروش
۱۵۴	اقدام ۱: تعیین اهداف فروش کمی
۱۵۴	رویکرد کلان بیرونی
۱۵۶	رویکرد خرد درونی
۱۶۰	رویکرد افزون بر هزینه
۱۶۱	رویکرد جایگزین محصول / طبقه‌ی جدید
۱۶۱	اقدام ۲: ترکیب اهداف فروش
۱۶۳	اقدام ۳: تعدیل کیفی فروش کمی
۱۶۴	برنامه‌ریزی برای بازبینی اهداف فروش

فصل ۵	بازارهای هدف و اهداف بازاریابی
۱۷۴	تعریف بازار هدف

۱۷۴	بخش‌بندی
۱۷۵	بازارهای هدف اولیه و ثانویه
۱۷۵	بازار هدف اولیه
۱۷۶	بازار هدف ثانویه
۱۷۷	تعیین خریدار و یا استفاده‌کننده
۱۷۸	شیوه‌ی بخش‌بندی بازار هدف
۱۷۸	اقدام ۱: فروش / سود
۱۷۸	اقدام ۲: بخش‌ها
۱۸۳	رده‌های بخش‌بندی
۱۸۳	قدمت مشتری
۱۸۴	متغیرهای جمعیت‌شناختی
۱۸۴	عادت‌های خرید/ کاربرد محصول
۱۸۵	ویژگی‌های سبک زندگی
۱۸۵	منطقه‌ی جغرافیایی
۱۸۵	ترجیح ویژگی
۱۸۶	ارتباط‌های عاطفی
۱۸۶	بخش‌بندی بر مبنای خریداران یا کاربران پرمصرف
۱۸۷	اقدام ۳: آگاهی
۱۸۷	اقدام ۴: نگرش‌ها
۱۸۷	اقدام ۵: معیار تصمیم
۱۸۹	اقدام ۶: آمیخته‌ی محصول بخش‌ها
۱۸۹	برنامه‌ریزی بر مبنای بازار هدف در مقابل محصول
۱۸۹	اقدام ۷: تحلیل تقاضا
۱۹۳	بخش‌بندی بازار هدف B2B
۱۹۳	اقدام ۱: مشخص کردن مشتریان اصلی کنونی خود
۱۹۳	اقدام ۲: هدف قراردادن مشتریان جدید و پتانسیل بالا
۱۹۳	مشتریان جدید بالقوه که طبق طبقه‌های آی‌سی، شرکتان با آن‌ها کسب‌وکار دارد
۱۹۴	مشتریان بالقوه که طبق طبقه‌های اس‌آی‌سی هیچ‌گونه رابطه‌ی تجاری با شرکت ندارند
۱۹۴	اقدام ۳: مشخص کردن فرآیند تصمیم‌گیری و تصمیم‌گیرندگان
۱۹۵	چگونگی نگارش توصیف‌گرهای بازار هدف
۱۹۵	برقراری ارتباط میان اهداف فروش، بازار هدف و اهداف بازاریابی
۱۹۸	تعریف هدف بازاریابی
۱۹۹	کاربران کنونی و کاربران جدید

۱۹۹	کاربران / مشتریان کنونی
۱۹۹	کاربران یا مشتریان جدید
۲۰۰	چگونگی تدوین اهداف بازاریابی
۲۰۰	اقدام ۱: بررسی اهداف فروش
۲۰۰	اقدام ۲: بررسی بازار هدف
۲۰۱	اقدام ۳: بررسی مسائل و فرصت‌ها
۲۰۲	اقدام ۴: کمی کردن هدف بازاریابی از جنبه‌ی فروش و رفتار بازار هدف
۲۰۲	خلاصه

فصل ۶ جایگاه‌یابی برند

۲۱۴	تعریف جایگاه‌یابی
۲۱۵	اهمیت جایگاه‌یابی
۲۱۵	ملاحظات جایگاه‌یابی
۲۱۵	چگونه جایگاهتان را بهبود بخشید
۲۱۷	جایگاه‌یابی تطبیقی
۲۱۷	اقدام ۱: تحلیل محصولاتان نسبت به رقبا
۲۱۷	اقدام ۲: شناسایی وجوه تمایز(های) محصولاتان نسبت به رقبا
۲۱۸	اقدام ۳: فهرست کردن بازارهای هدف اصلی خود
۲۱۸	اقدام ۴: فهرست کردن ویژگی‌های بازار هدف اصلی
۲۱۸	اقدام ۵: منطبق ساختن ویژگی‌های محصولاتان با نیازها / خواسته‌های بازار هدف
۲۲۱	جایگاه‌یابی بر مبنای نقشه‌ی ترسیمی
۲۲۲	اقدام ۱: فهرست کردن ویژگی‌های محصول از نظر اهمیت
۲۲۲	اقدام ۲: رتبه‌بندی محصول خود و محصولات رقبایتان از نظر هر ویژگی
۲۲۳	اقدام ۳: تجسم جایگاه مطلوب محصولاتان بر روی نقشه‌ی ترسیمی
۲۲۵	جایگاه‌یابی روابط عاطفی
۲۲۷	تهیه‌ی استراتژی جایگاه‌یابی

فصل ۷ استراتژی‌های بازاریابی

۲۳۳	استراتژی‌های جایگزینی که باید در نظر گرفته شوند
۲۳۳	ایجاد بازار یا ربودن سهم بازار؟
۲۳۴	استراتژی‌های بازار ملی، منطقه‌ای و محلی
۲۳۵	استراتژی‌های فصلی بودن

۲۳۶	استراتژی‌های بودجه
۲۳۶	استراتژی‌های رقابتی
۲۳۷	استراتژی بازار هدف
۲۳۷	استراتژی‌های محصول
۲۳۸	استراتژی‌های نام‌گذاری
۲۳۸	استراتژی‌های بسته‌بندی
۲۳۹	استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۲۴۰	استراتژی‌های توزیع محصول / نفوذ یا پوشش
۲۴۰	استراتژی‌های فروش حضوری / خدمات / عملیات
۲۴۱	استراتژی‌های ترویج / رویدادها
۲۴۱	استراتژی‌های پیام تبلیغاتی
۲۴۱	استراتژی‌های رسانه‌های تبلیغاتی
۲۴۲	استراتژی‌های رسانه‌ی اینترنت
۲۴۲	استراتژی‌های بازارپردازی
۲۴۳	استراتژی‌های روابط عمومی
۲۴۳	استراتژی‌های تحقیقات و آزمون بازاریابی
۲۴۵	چگونگی تدوین استراتژی‌های بازاریابی
۲۴۶	نگارش استراتژی‌های بازاریابی

فصل ۸ اهداف ارتباطی

۲۵۰	چهار ای در زمینه‌ی ارتباطات و رفتار
۲۵۲	فرآیند مرتبط نمودن فروش به ارتباطات
۲۵۲	تأثیرات فرآیند ارتباطات بازاریابی بر فروش
۲۵۲	مرتبط نمودن فروش به ارتباطات و اهداف بازاریابی
۲۵۴	چهار اقدام برای ایجاد قصد خرید و اهداف ارتباطی
۲۵۴	به‌کارگیری اهداف ارتباطی
	اقدام ۱: بررسی آگاهی، نگرش و تجربه‌های اقدام /
۲۵۶	رفتار در مورد محصولات، رقبا، طبقه‌ی محصول و سایر طبقه‌های محصول
۲۵۶	شناسایی تاریخچه‌ی محصول خود
۲۵۷	اجرای تحقیق اولیه
۲۵۷	بررسی داده‌های ثانویه
۲۵۹	اقدام ۲: بررسی اهداف، جایگاه‌یابی و استراتژی‌های بازاریابی
۲۵۹	اهداف بازاریابی

۲۶۰	جایگاه‌یابی محصول
۲۶۰	استراتژی‌های بازاریابی
۲۶۰	اقدام ۳: تعیین اهداف ارتباطی عملی بازاریابی
۲۶۰	قصد خرید
۲۶۰	نگرش و آگاهی
۲۶۱	رابطه‌ی خرید واقعی با قصد، نگرش و آگاهی
۲۶۴	اقدام ۴: تعیین اهداف ارزشی نگرش و آگاهی برای هر یک از ابزارهای تاکتیکی
۲۶۴	رتبه‌بندی ابزارهای تاکتیکی بر مبنای اهمیت
۲۶۶	تعیین ارزش‌ها بر مبنای اهمیت

فصل ۹ محصول / نام‌گذاری / بسته‌بندی

۲۷۸	چگونگی توسعه‌ی برنامه‌ی یک محصول جدید
۲۷۸	اقدام ۱: پایه‌گذاری اهداف محصولتان
۲۷۸	اقدام ۲: پایه‌گذاری استراتژی‌های محصولتان
۲۷۹	توسعه‌ی یک برنامه‌ی نام‌گذاری
۲۸۰	اقدام ۱: پایه‌گذاری اهداف نام‌گذاری
۲۸۰	اقدام ۲: پایه‌گذاری استراتژی‌های نام‌گذاری
۲۸۱	اقدام ۳: پایه‌گذاری پارامترهای نام‌گذاری مناسب
۲۸۲	اقدام ۴: ایجاد و گزینش نام
۲۸۳	اقدام ۵: محافظت قانونی از نام شما
۲۸۳	نگاه کلی به بسته‌بندی
۲۸۳	دلایل تغییر بسته‌بندی
۲۸۴	توسعه‌ی یک برنامه‌ی بسته‌بندی
۲۸۴	اقدام ۱: توسعه‌ی اهداف بسته‌بندی
۲۸۵	اقدام ۲: توسعه‌ی استراتژی‌های بسته‌بندی

فصل ۱۰ قیمت‌گذاری

۲۸۸	ملاحظات قیمت‌گذاری
۲۸۸	نقطه‌ی سر به سر
۲۸۸	حساسیت قیمت
۲۸۸	چرخه‌ی حیات محصول
۲۸۹	تمایز محصول

۲۸۹	مزایده‌ی رقابتی
۲۸۹	اهداف کسب‌وکار
۲۸۹	تعیین نیازهای قیمت‌گذاری
۲۹۰	چگونگی توسعه‌ی یک طرح قیمت‌گذاری
۲۹۰	اقدام ۱: تعیین اهداف قیمت‌گذاری
۲۹۰	قیمت‌گذاری برابر، پایین‌تر یا بالاتر
۲۹۳	تعیین روش قیمت‌گذاری
۲۹۳	جغرافیا و زمان‌بندی
۲۹۳	نوشتن اهداف قیمت‌گذاری
۲۹۴	اقدام ۲: پایه‌گذاری استراتژی‌های قیمتی

فصل ۱۱ توزیع

۲۹۷	تعریف توزیع
۲۹۸	مسائلی که توزیع را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهند
۲۹۸	نفوذ یا پوشش بازار
۲۹۸	سطوح نفوذ برای خرده‌فروشان و شرکت‌های خدماتی
۲۹۹	پوشش بازار برای شرکت‌های کالاهای مصرفی و شرکت‌های B2B
۲۹۹	نوع مجرا(ها) یا کانال(ها)
۳۰۰	رقابت
۳۰۰	جغرافیا
۳۰۱	زمان‌بندی
۳۰۱	چگونگی تدوین یک برنامه‌ی توزیع
۳۰۱	اقدام ۱: پایه‌گذاری اهداف توزیعی
۳۰۲	اقدام ۲: پایه‌گذاری استراتژی‌های توزیعی
۳۰۲	شرکت‌های خرده‌فروشی یا خدماتی
۳۰۲	تولیدکنندگان

فصل ۱۲ فروش / خدمات حضوری

۳۰۵	موردهایی که فروش و خدمات حضوری را تحت تأثیر قرار می‌دهند
۳۰۵	شرکت‌های خرده‌فروشی و خدماتی
۳۰۷	تولیدکنندگان
۳۰۷	چگونگی تدوین یک برنامه‌ی فروش / خدمات حضوری

۳۰۷	اقدام ۱: پایه‌ریزی اهداف فروش / خدمات
۳۰۷	برای خرده‌فروشی / خدمات
۳۰۸	برای تولیدکنندگان
۳۰۹	اقدام ۲: پایه‌گذاری استراتژی‌های فروش / خدمات
۳۱۰	نمونه‌هایی از استراتژی‌های خرده‌فروشی
۳۱۱	نمونه‌هایی از استراتژی‌های فروش تولیدکنندگان

فصل ۱۳ ترویج / رویدادهای خاص

۳۱۴	تعریف ترویج
۳۱۴	انواع ترویج
۳۱۴	پنج کلید برای تدوین ترویج‌های موفق
۳۱۵	چگونگی تدوین اهداف ترویجی
۳۱۵	پارامترهای اهداف ترویجی
۳۱۶	اقدام ۱: بررسی استراتژی‌های بازاریابی
۳۱۶	اقدام ۲: بررسی استراتژی‌های بازاریابی منتخب و اهداف بازاریابی متناظر
۳۱۷	اقدام ۳: ایجاد اهداف ترویجی کمی‌پذیر
۳۱۸	چگونگی تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های ترویج
۳۱۸	اقدام ۱: بررسی هدف(های) ترویج
۳۱۸	اقدام ۲: بررسی مشکلات و فرصت‌ها
۳۱۹	اقدام ۳: نهایی‌سازی ساختن استراتژی‌های ترویج
۳۲۰	اقدام ۴: توسعه‌ی اجرای برنامه‌ی ترویجی جایگزین
۳۲۰	اقدام ۵: محاسبه‌ی پتانسیل هزینه و بازپرداخت ترویج‌ها
۳۲۱	محاسبه‌ی هزینه برای ترویج بسته
۳۲۳	تحلیل بازپرداخت
۳۲۵	اقدام ۶: انتخاب مناسب‌ترین اجرای ترویج
۳۲۷	چگونگی دستیابی به بازاریابی در رویداد خاص
۳۲۷	هدف چیست؟
۳۲۸	انتخاب یک رویداد خاص
۳۲۸	پرسش‌هایی که در برنامه‌ریزی یک رویداد خاص باید از خود بپرسید
۳۲۹	انواع رویدادهای خاص

۳۳۴	تعریف
۳۳۴	از تبلیغات شما چه انتظاری می‌رود؟
۳۳۵	فرآیند منظم جهت ایجاد پیام تبلیغاتی
۳۳۵	اقدام ۱: تهیه‌ی یک طرح کلی
۳۳۵	اهداف تبلیغاتی آگاهی و نگرش
۳۳۶	اهداف تبلیغاتی سنجش‌پذیر
۳۳۷	اقدام ۲: استراتژی پیام تبلیغاتی
۳۳۹	چگونگی ارزیابی استراتژی پیام
۳۴۱	معیارهایی برای استراتژی پیام ایده‌آل
۳۴۳	اقدام ۳: لحاظ کردن عناصر اجرایی

۳۵۰	توسعه‌ی یک برنامه‌ی رسانه‌ای
۳۵۰	اقدام ۱: بررسی اطلاعات ضروری جهت نوشتن یک برنامه‌ی رسانه‌ای
۳۵۱	اقدام ۲: تعیین اهداف رسانه‌ای
۳۵۲	مخاطب هدف
۳۵۳	جغرافیا
۳۵۵	فصلی بودن
۳۵۶	ارزش رسانه‌ای و اهداف اثربخشی
۳۶۷	اقدام ۳: آماده‌سازی استراتژی رسانه‌ای
۳۶۷	استراتژی آمیخته‌ی رسانه‌ای
۳۷۵	استفاده‌ی خاص از هر رسانه
۳۷۶	برنامه‌ریزی برای استراتژی
۳۷۸	اقدام ۴: تدوین برنامه‌ی نهایی رسانه‌ای با تقویم و بودجه
۳۷۸	آماده‌سازی و بررسی برنامه‌های رسانه‌ای جایگزین
۳۷۸	نهایی‌سازی برنامه‌ی رسانه‌ای
۳۷۸	آماده‌سازی یک تقویم رسانه‌ای کامل
۳۸۰	آماده‌سازی یک خلاصه‌ی بودجه‌ی رسانه‌ای

فصل ۱۶ رسانه‌های اینترنتی

۳۸۷	رهیافت بازارمدارانه
۳۸۹	فرآیند
۳۸۹	برنامه‌ریزی
۳۸۹	طراحی
۳۸۹	تولید
۳۸۹	آزمایش
۳۸۹	توزیع
۳۹۰	پایه‌ریزی اهداف اینترنتی
۳۹۲	تدوین استراتژی‌های اینترنتی
۳۹۲	اقدام ۱: تدوین برنامه‌ی محتوایی
۳۹۳	اقدام ۲: تدوین برنامه‌ی اجرایی
۳۹۳	شرح اجمالی
۳۹۴	محدوده
۳۹۴	برنامه‌ی زمانی
۳۹۴	بودجه
۳۹۴	اقدام ۳: تدوین درخواست پیشنهاد
۳۹۶	ملاحظات
۳۹۶	یکپارچگی تکنولوژی
۳۹۶	هزینه‌های نگهداری
۳۹۷	ثبت‌نام موتور جستجو و ترویج سایت

فصل ۱۷ بازارپردازی

۴۰۱	تعریف بازارپردازی
۴۰۲	موارد مؤثر بر بازارپردازی
۴۰۲	روش‌های توزیع بازارپردازی
۴۰۲	جغرافیا
۴۰۲	زمان‌بندی
۴۰۳	هدف بازارپردازی
۴۰۳	چگونگی تدوین یک برنامه‌ی بازارپردازی
۴۰۳	اقدام ۱: پایه‌ریزی اهداف بازارپردازی
۴۰۴	اقدام ۲: پایه‌ریزی استراتژی‌های بازارپردازی

۴۰۸	تعریف روابط عمومی
۴۰۸	چه زمانی باید از روابط عمومی بهره جست
۴۰۹	چگونگی تدوین یک برنامه‌ی روابط رسانه‌ای
۴۰۹	اقدام ۱: تعیین مخاطبان هدف
۴۰۹	اقدام ۲: پایه‌ریزی اهداف روابط رسانه‌ای
۴۱۰	اقدام ۳: تدوین استراتژی‌های روابط رسانه‌ای
۴۱۱	اقدام ۴: پروازندن پیام‌های کلیدی
۴۱۱	اقدام ۵: تعیین تاکتیک‌های روابط رسانه‌ای - وسایل مورد استفاده در انتقال پیام
۴۱۱	نشر اخبار
۴۱۱	اطلاعیه یا هشدار خبری
۴۱۲	موردکاوی‌ها
۴۱۲	جعبه‌ی مطبوعاتی
۴۱۲	سرمقاله‌ی تبلیغاتی
۴۱۲	وسایل سخن‌پراکنی
۴۱۲	اقدام ۶: سنجش و ارزیابی اقدام‌های روابط رسانه‌ای

۴۱۶	چگونگی تدوین بودجه
۴۱۶	اقدام ۱: شیوه‌ی کاری
۴۱۶	اقدام ۲: شیوه‌ی درصد فروش
۴۱۷	اقدام ۳: شیوه‌ی رقابتی
۴۱۷	استفاده از ترکیب سه مرحله برای نهایی‌سازی بودجه‌ی شما
۴۱۸	چگونگی آماده‌سازی سند بودجه
۴۲۲	تحلیل بازپرداخت
۴۲۲	سازگاری بودجه با تحلیل بازپرداخت
۴۲۳	چگونگی تدوین تحلیل بازپرداخت
۴۲۳	تأثیر بر هزینه‌های ثابت
۴۲۵	سود ناخالص به فروش خالص
۴۲۶	نگاهی کلی به تقویم بازاریابی

بخش ۳

اجرا

	فصل ۲۰	اجرای برنامه
۴۳۸	اهمیت اجرای دقیق	
۴۳۸	مراحل کلیدی اجرای موفق	
۴۳۸	بررسی و درک کل عناصر برنامه	

بخش ۴

ارزیابی

	فصل ۲۱	ارزیابی برنامه
۴۴۳	ارزیابی برنامه‌ی بازاریابی و اجزای آن	
۴۴۴	مقایسه‌ی روند فروش	
۴۴۵	تحلیل روند فروش با بازارهای کنترلی	
۴۴۵	تحلیل روند فروش بدون بازارهای کنترلی	
۴۴۶	تحقیقات قبل و بعد از اجرا	
۴۴۶	چگونگی ساختار فرآیند ارزیابی فروش	
۴۴۷	شیوه‌ی روند فروش از طریق نرخ رشد بهبود	
۴۴۸	مثال‌هایی از مقایسه‌ی پیش‌دوره با دوره‌ی آزمایش	